

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



TESIS DOCTORAL

**La utilización de los valores sociales en la comunicación de las
marcas: evolución de la publicidad de Coca-Cola (1971-2015)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Celia Sancho Belinchón

Directores

María Cruz Alvarado López
Xoxe Antón Álvarez Ruiz

Madrid
Ed. electrónica 2019

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID**

**LA UTILIZACIÓN DE LOS VALORES SOCIALES EN LA
COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS. EVOLUCIÓN DE
LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA (1971-2015)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Celia Sancho Belinchón

Bajo la dirección de los doctores

María Cruz Alvarado López

Xosé Antón Álvarez Ruiz

Madrid, 2017

Dedicatoria

A mis padres, mi hermano, mis abuelos, mi pareja y mis amigos

Agradecimientos

A M^a Cruz Alvarado y Antón Álvarez por su paciencia, su apoyo constante y su gran capacidad de enseñanza. Gracias a ellos, esta investigación está hoy aquí.

A mi familia, compañeros de las alegrías, las tristezas y los triunfos en estos cuatro años de trabajo incansable. Sobre todo a mi padre, impulsor de la idea y de las ganas de materializarla.

Índice

Índice

<i>Abstract y Resumen</i>	16
<i>Capítulo 1: marco teórico.</i>	19
1. Justificación del tema y necesidad de la investigación.	19
2. Justificación e interés del objeto de estudio.	20
2.1. Hipótesis.	20
2.2. Objetivos.	21
3. Metodología general de la tesis.	22
4. Estructura de la investigación.	23
5. Precisiones terminológicas.	25
<i>Capítulo 2: emisores y receptores en las acciones sociales dentro de la comunicación.</i>	28
1. Introducción: la comunicación y sus efectos en el consumidor.	29
1.1. Los efectos de las acciones comunicativas en el público.	30
1.1.1. Los efectos cognitivos de la comunicación: definición.	30
1.1.2. El comportamiento del emisor de acciones sociales.	34
1.1.3. El receptor en el grupo: primer punto de aprendizaje social.	36
1.1.3.1. La exposición a los mensajes de los individuos dentro del grupo.	36
1.1.3.2. La importancia de las opiniones dentro de los grupos.	41
1.1.3.3. La formación de las actitudes de los individuos.	47
1.1.3.4. La relación entre las actitudes y las conductas manifestadas por los individuos.	51
1.1.4. El mensaje: características.	56
1.1.4.1. Las características de los mensajes persuasivos.	57
1.1.4.2. El procedimiento de la comunicación persuasiva: reglas y factores.	61
2. El comportamiento del consumidor en la toma de decisiones.	70
2.1. Las clases de necesidades del consumidor.	70
2.1.1. Las necesidades de los públicos de las acciones sociales.	75

2.1.1.1. El método VALS aplicado a las necesidades de los públicos de acciones sociales.	77
2.2. La personalidad del público de acciones sociales.	85
2.2.1. La teoría de la personalidad del consumidor.	88
2.2.2. Algunos rasgos de la personalidad del consumidor.	90
2.3. La relación del consumidor con el bien que consume.	95
2.3.1. La capacidad afectiva del consumidor hacia los productos y las acciones sociales de las marcas comerciales.	95
2.3.2. Los productos y las acciones sociales como elemento diferenciador en la formación de valores personales del consumidor.	98
2.3.2.1. Comprendiendo la relación consumidor-marca.	100
2.3.2.1.1. La relación consumidor-marca desde el punto de vista de la semiología.	100
2.3.2.1.2. La relación consumidor-marca desde el punto de vista de la afectividad.	104
2.3.3. Los productos y su posicionamiento desde la óptica del consumidor.	106
2.4. La motivación como base del comportamiento del consumidor.	109
2.4.1. La motivación como inicio de satisfacción de las necesidades del consumidor.	109
2.4.2. La satisfacción de necesidades a través de la capacidad de elección de los consumidores: el caso del lanzamiento de la “New Coke”, la nueva fórmula de Coca-Cola.	111
2.5. El acto de toma de decisiones en el consumidor.	113
2.5.1. La emoción como detonante del consumo.	113
<i>Capítulo 3: los valores sociales como estilo publicitario de la imagen de marca. El caso de Coca-Cola.</i>	116
1. La evolución de la imagen de marca: hacia una expresión más social.	117
1.1. La imagen de marca como punto de partida: definición.	117
1.1.1. La imagen de marca dentro del imaginario social.	120
1.1.2. La evolución de la imagen de marca.	122
1.1.3. El nuevo contexto de la imagen de marca: tendencia hacia lo social.	124
1.2. La emoción como base de comunicación de las marcas.	126

1.2.1. Las principales emociones que producen las marcas en los consumidores.	128
1.2.2. El desgaste del concepto marca.	132
1.3. La personalidad como nuevo concepto de las marcas.	136
1.3.1. La personalidad de las <i>Lovemarks</i> como base de las marcas.	139
1.3.2. Las marcas son de quienes las aman: la crisis del sabor de Coca-Cola.	147
2. La implementación de la publicidad con valores sociales en las marcas: el caso de Coca-Cola.	152
2.1. Definición y delimitación de Publicidad con valores sociales.	152
2.1.1. La relación entre la publicidad y lo social.	153
2.1.2. La publicidad social.	154
2.1.3. Los valores y temas sociales en relación a la publicidad.	160
2.2. La dimensión profesional de la Publicidad con valores sociales.	163
2.2.1. La necesidad de contactar con el consumidor.	163
2.2.2. Las necesidades estratégicas de las marcas.	164
2.3. Dimensión sociocultural de la Publicidad con valores sociales.	166
2.3.1. De la publicitación social de la publicidad.	166
2.3.2. La Publicidad con valores sociales y sus efectos en el público.	167
2.4. La Publicidad con valores sociales y el cambio social.	171
2.4.1. La estrategia de comunicación social.	172
2.4.2. Las estrategias de cambio social.	174
2.4.3. Posibles cuestionamientos de la Publicidad con valores sociales.	177
2.5. Recopilatorio de las características de la Publicidad con fines sociales y recomendaciones finales.	180
Capítulo 4: Coca-Cola, historia de una marca de valores sociales.	185
1. La historia de Coca-Cola: un nuevo sabor.	185
1.1. El nacimiento de Coca-Cola: los primeros pasos de Pemberton.	185
1.1.1. Los comienzos del invento de Pemberton, la “bebida sin alcohol”.	185
1.1.2. La denominación de Coca-Cola y la botella que encabezó el éxito.	188

1.2. Coca-Cola como una nueva ideología.	190
1.2.1. La bebida refrescante en el centro del mundo.	191
1.2.2. Coca-Cola, ¿una nueva ideología?	192
1.3. La construcción de la imagen de Coca-Cola: el valor de una marca.	196
1.3.1. La capacidad de generar bienestar de Coca-Cola: el caso de España.	196
1.3.2. El caso de las “fábricas de la felicidad” de Coca-Cola.	200
1.3.2.1. El valor de los trabajadores para Coca-Cola.	202
1.4. La creación de un icono.	205
1.4.1. Dos hitos publicitarios de Coca-Cola: una nueva forma de ver el mundo.	206
1.4.1.1. “Todo va mejor con Coca-Cola”.	207
1.4.1.2. “Hilltop” o “La chispa de la vida”.	209
1.4.2. El compromiso de Coca-Cola con la sociedad.	211
1.4.2.1. La preocupación social de Coca-Cola: el caso de las acciones sociales a través de la publicidad.	211
1.4.3. Los primeros pasos de Coca-Cola en Internet.	215
1.4.3.1. El Movimiento Coca-Cola.	216
1.4.3.2. Las redes sociales de Coca-Cola: el caso de Facebook.	218
2. Estudio del caso del ERE de Coca-Cola en España.	221
2.1. Antecedentes: origen del caso del ERE de Coca-Cola en España.	221
2.2. La publicidad con valores sociales de Coca-Cola tras el caso del ERE.	225
2.2.1. Algunos comentarios sobre la crisis de la imagen de Coca-Cola tras el caso de los ERE.	225
2.2.2. Los cambios sociales, la publicidad con valores sociales y Coca-Cola tras los ERE	231
<i>Capítulo 5: análisis de la publicidad con valores sociales de Coca-Cola y su efecto en el público.</i>	235
1. Análisis de la publicidad con valores sociales de Coca-Cola.	235
1.1. Desarrollo de la metodología aplicada al objeto de estudio.	235
1.1.1. Introducción: el método.	235

1.1.2. Aplicación del modelo de Bardin y justificación de los valores de Schwartz	236
1.1.2.1. Preanálisis.	246
1.1.2.2. Explotación del material.	247
1.1.2.2.1. Hilltop.	253
1.1.2.2.2. Dance (Sensación de vivir).	260
1.1.2.2.3. Campanadas fin de año 1992.	266
1.1.2.2.4. Osos polares, siempre Coca-Cola.	272
1.1.2.2.5. Christmas Rock.	278
1.1.2.2.6. Para todos.	285
1.1.2.2.7. Despedido.	292
1.1.2.2.8. Del pita.	299
1.1.2.2.9. Cyrano.	305
1.1.2.2.10. Entierro (Parade).	312
1.1.2.2.11. Referencias.	319
1.1.2.2.12. Aplausos.	326
1.1.2.2.13. La fábrica de la felicidad.	332
1.1.2.2.14. Generación de los 80.	340
1.1.2.2.15. Encuentro.	346
1.1.2.2.16. Razones para creer.	352
1.1.2.2.17. Camaritas	357
1.1.2.2.18. Sillas.	364
1.1.2.2.19. ¿Harás caso de todo lo que se te dice?	371
1.1.2.2.20. Benditos Bares.	378
1.1.2.2.21. Tradición familiar.	385
1.1.2.2.22. Haz feliz a alguien.	
1.1.2.2.23. Desde siempre, mucho más que un refresco: Relato Corto.	392
1.1.2.2.24. Desde siempre, mucho más que un refresco: Tablas Daimiel.	398
1.1.2.2.25. Desde siempre, mucho más que un refresco: Proyecto Gira.	404
1.1.2.2.26. Familias.	411
	418

1.1.2.2.27. Padres dormidos.	425
1.1.2.2.28. Comparte felicidad.	425
1.1.2.3. Tratamiento e interpretación de los resultados obtenidos.	432
1.1.2.3.1. Conclusiones generales en términos cuantitativos.	435
1.1.2.3.2. Conclusiones generales en términos cualitativos.	435
2. Investigación cualitativa: análisis de los resultados de los Focus Groups.	438
2.1. Análisis del discurso generado en los <i>Focus Groups</i> .	440
2.1.1. Análisis del discurso generado sobre las seis campañas de publicidad de Coca-Cola.	441
2.1.1.1. Discurso sobre la campaña “Referencias”.	441
2.1.1.2. Discurso sobre la campaña “Razones para creer”.	442
2.1.1.3. Discurso sobre la campaña “Familias”.	443
2.1.1.4. Discurso sobre la campaña “Hilltop”.	445
2.1.1.5. Discurso sobre la campaña “Sensación de vivir”.	446
2.1.1.6. Discurso sobre la campaña “Comparte felicidad”.	447
2.1.2. Análisis general de las percepciones obtenidas en los Focus Groups.	448
2.2. Conclusiones generales de los <i>Focus Groups</i> .	452
Capítulo 6: verificación de hipótesis y contrastación de objetivos.	455
1. Verificación de hipótesis y contrastación de objetivos.	455
2. Contrastación de los objetivos de la investigación.	457
3. Líneas de investigación propuestas.	463
Capítulo 7: conclusiones generales de la investigación.	466
Referencias	471
Anexos	487
Anexo 1: entrevista en profundidad a Félix Muñoz Lázaro. Anexo 2: verbatim de los Focus Groups.	488
	497

Abstract

This research analyzes the use of social values in trade marks' advertising campaigns, studying Coca-Cola campaigns closer from 1971 until 2015. For the basic knowledge I have retrieved varied bibliography references in order to understand consumer's relationships with labels better, as well as the evolution of the label's image towards a more social expression, the concept of label social advertising and getting closer to Coca-Cola's brand.

Once I studied the main base resources, and bearing in mind the social characteristics of brand advertising (more specifically Coca-Cola's), I will start to analyze twenty-eight Coca-Cola advertisements, which are my investigation purpose. For that, I resorted to the classic and quantitative content analysis method, adding the Schwartz system value classification. Likewise, I used the Focus Groups qualitative technique to comprehend which are the perceptions and opinions of different types of public (children, teenagers and adults) about my study purpose. In this manner, on the one hand I have done an investigation that complements the social values I found in Coca-Cola's advertising, and the individuals' perceptions about them on the other.

Key words

Communication, social values, brand image, consumers, Coca-Cola, Advertising.

Resumen

Esta investigación analiza la utilización de los valores sociales en la comunicación publicitaria de las marcas, estudiando más de cerca la evolución de las campañas de Coca-Cola desde 1971 hasta 2015. Como base teórica hemos recurrido a diferentes fuentes bibliográficas para comprender mejor la relación de los consumidores con las marcas; la evolución de la imagen de marca hacia una expresión más social; el concepto de publicidad social de las marcas; y un acercamiento a la historia de la gran marca Coca-Cola. Una vez estudiadas las fuentes teóricas, y teniendo muy presentes las características sociales de la publicidad de las marcas, más concretamente de Coca-Cola; pasamos a desmenuzar nuestro objeto de estudio formado por veintiocho

anuncios. Para ello recurrimos al método de análisis de contenido en su versión clásica y cuantitativa, incorporando la clasificación del sistema de valores de Schwartz. Así mismo, utilizamos la técnica cualitativa de los *Focus Groups* para comprender cuáles son las percepciones y opiniones de los diferentes públicos (niños, jóvenes y adultos) sobre nuestro objeto de estudio. De este modo, hemos generado una investigación que complementa por un lado, los valores sociales encontrados en la publicidad de Coca-Cola; y por otro lado, las percepciones de los individuos sobre los mismos.

Palabras clave

Comunicación, valores sociales, imagen de marca, consumidores, Coca-Cola, Publicidad

Capítulo 1: marco teórico

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Desde hace ya tiempo parece evidente que las marcas comerciales utilizan temas o motivos sociales en sus campañas publicitarias, en las que además, incluyen su producto o servicio. Esto es, que la mayoría de las marcas tienden a enfocar sus anuncios desde un punto de vista más social en cuanto a temática, aunque no menos comercial, pues no dejan de mostrar su producto en dichos anuncios.

Sobre la publicidad social hay muchas investigaciones realizadas como la de María Cruz Alvarado López¹, sobre publicidad social en la que la autora considera esta comunicación publicitaria de contenido y finalidad social como una modalidad en sí misma. A su vez, hemos encontrado gran cantidad de artículos científicos que abordaban el marketing sensorial como el de Dolores Sánchez Ros y Victoria Labajo González². Este artículo, pretendía estudiar el comportamiento de los consumidores frente a diferentes elementos sensoriales relativos al producto del perfume. Y por otro lado, artículos científicos como el de María Luis García Guardia y Carmen Llorente Barroso³, que no investiga sino la realidad de las marcas que emiten una imagen positiva con la que seducen al consumidor. Éste último caso es el que más relación podría tener con nuestro objeto de estudio, aunque la finalidad de la investigación parece que no está relacionada con la de nuestra tesis doctoral.

Por tanto, podemos afirmar que hay una necesidad de estudiar en mayor profundidad las campañas de publicidad que han introducido temáticas y valores sociales en su publicidad de una manera sistemática, incorporando esos ingredientes a su imagen de marca, explorando las consecuencias que este fenómeno está teniendo para las marcas y para el conjunto de la sociedad.

De ahí surge la necesidad de estudiar el componente social que poseen las campañas de publicidad de una marca paradigmática y universal como es Coca-Cola, ya que

¹ Alvarado, M^a Cruz. (2010). “La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación”. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

² Sánchez Ros, D., & Labajo González, V. (Enero-junio 2012). “El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume”. Ad Research ESIC, N° 5 Vol 5, 42-63.

³ García Guardia, M^a L., & Llorente Barroso, C. (Diciembre 2009). “La construcción corporativa de la realidad social”. El caso Coca-Cola. Prisma social.

consideramos que es un caso relevante y pionero en este uso, lo que permite hacer un seguimiento desde hace más cinco décadas, en concreto desde el momento en el que podemos establecer su origen en 1971, con el lanzamiento de la conocida campaña “Hilltop”, hasta casi la actualidad.

2. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL OBJETO DE ESTUDIO

Esta tesis doctoral tiene como objeto de estudio conocer de qué manera una marca comercial universal, como es Coca-Cola, utiliza los valores sociales en sus campañas publicitarias de finalidad comercial. Para ello, la presente investigación propone un modelo de estudio que da respuesta a dos interrogantes. Primero, de qué manera la marca del objeto de estudio genera una serie de mensajes sociales en sus anuncios a través del uso de determinados valores. Y segundo, de qué forma comprenden y decodifican los diferentes públicos los valores sociales que podemos identificar en las campañas publicitarias de Coca-Cola. Por este motivo, creemos que esta tesis servirá de ayuda al investigador y al anunciante, ya que le proporciona un modelo útil para el análisis de la utilización de los valores sociales en la comunicación de las marcas, mediante su evolución en el caso de la publicidad de Coca-Cola.

2.1. Hipótesis

La hipótesis de esta tesis se formula del modo siguiente:

“La gran importancia que dentro de la comunicación comercial de las grandes marcas ha adquirido, en las últimas décadas, la incorporación sistemática de temáticas y valores sociales, es consecuencia de la necesidad que estas tienen de seguir construyendo valor añadido para persuadir a los nuevos públicos en el escenario de la nueva sociedad del siglo XXI”.

Además, como líder de comunicación mundial, utilizamos aquí el caso de la marca Coca-Cola porque consideramos que dicha marca plasma en sus comunicaciones dos hechos generalizables relacionados con nuestra hipótesis:

- La vinculación sistemática de las marcas a los valores sociales en sus comunicaciones, algo que realizó de manera pionera.
- La alineación de los valores sociales como un deseo de las marcas de luchar contra la imagen negativa de la comercialización y de ganarse la credibilidad del público cada vez más adiestrado, en definitiva, de adaptarse al cambio de contexto donde las marcas pasan a ser entidades con sentido social y cultural propio más allá de los productos que desde ellas comercialicen.

2.2. Objetivos

Los objetivos de esta investigación beben de la hipótesis central establecida y se concretan en los siguientes:

- La vinculación sistemática de las marcas a los valores sociales en sus comunicaciones, algo que realizó de manera pionera Coca-Cola.
- Conocer cuáles son las características de los consumidores y de los públicos de la publicidad de hoy en día, mediante un estudio teórico del comportamiento de los emisores y los receptores de comunicación mediante el uso de valores sociales; así como los efectos de dicha comunicación.
- Discernir cómo es la relación de los consumidores con las marcas que les rodean, analizando algunos rasgos de la personalidad del consumidor actual para poder comprender la relación existente entre éstos y las marcas comerciales.
- Descubrir cuáles son los elementos que identifican a la publicidad comercial con valores sociales y a la publicidad social y que las diferencian a través de una aproximación a la evolución de la imagen de marca mediante la utilización de valores sociales.
- Conocer la evolución de la historia de marca de Coca-Cola, mediante un acercamiento a su historia desde que comenzó a comercializarse hasta que se convirtió en el icono comercial actual y en símbolo universal

- Desarrollar cuáles son las características comunes a las campañas publicitarias con valores sociales de Coca-Cola, así como analizar qué valores sociales aparecen representados en las mismas.
- Saber cuál es el juicio crítico de los diferentes públicos (niños, jóvenes y adultos) sobre las campañas comerciales con valores sociales de Coca-Cola, así como descubrir cómo perciben los públicos dichos valores sociales y la pertinencia de estos dentro de la publicidad de Coca-Cola.

3. METODOLOGÍA GENERAL DE LA TESIS

Como metodología de la tesis utilizaremos una triangulación consistente en aproximarnos al objeto de estudio desde tres métodos de investigación para abordar nuestro objeto de estudio.

En primer lugar realizaremos una revisión y vaciado documental de los estudios teóricos ya realizados en distintos campos (Psicología de la Comunicación, teoría de la Persuasión, Teoría de la Imagen, Teoría e Historia de la Publicidad) para aproximarnos a los diferentes conceptos que, tal y como apuntamos anteriormente, constituyen la base de la investigación:

- Expondremos cómo es el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones para poder conocer los intereses de los públicos objetivos de las marcas comerciales. Así, investigaremos sobre las necesidades de los consumidores, la relación de estos con los productos que consumen o bien las motivaciones que les incitan en su toma de decisiones frente a las diferentes marcas que encuentran en su entorno.
- Estudiaremos la evolución de la imagen de marca de una expresión comercial hacia una categorización más social mediante la inclusión de aspectos sociales en su publicidad. Así mismo, documentaremos la utilidad de la publicidad social y de la que utiliza valores sociales mediante una exposición de sus características, finalidad y estrategias.

Desarrollaremos la historia de la marca Coca-Cola, desde el momento de su creación hasta la actualidad en la que se convierte en el refresco conocido a nivel mundial. En segundo lugar, aplicaremos una técnica cuantitativa para el análisis del contenido de un corpus formado por veintiocho anuncios de Coca-Cola, siguiendo para ello el modelo clásico de Bardin, para lo que se ha diseñado una retícula de análisis ad hoc que incorpora el sistema de valores de Schwartz para determinar cuáles son los valores de este modelo que aparecen representados en las campañas de Coca-Cola.

Además, como tercer método, aplicaremos técnicas de investigación cualitativa para profundizar en el trabajo de campo y obtener unos resultados más completos. Es por ello que llevaremos a cabo seis *focus groups* que abarcarán tres rangos de edad diferentes, para poder discernir y conocer de primera mano cuál es la opinión y el juicio crítico de dichos públicos sobre la publicidad de la marca Coca-Cola que utiliza valores sociales. Así, investigaremos en tres grupos, realizando , os grupos de análisis con niños entre 10 y 13 años, dos con jóvenes entre 18 y 22 años y otros dos con adultos entre 45 y 55 años. Para completar esta parte cualitativa, entrevistaremos a varios especialistas sobre publicidad de Coca-Cola para poder obtener algunos detalles sobre la publicidad con valores sociales de la misma.

También hemos realizado una entrevista en profundidad a Félix Muñoz, experto en la marca Coca-Cola y en su publicidad, pues ha sido el responsable del desarrollo de una gran parte de la creatividad de la marca durante las últimas décadas. Hemos utilizado sus aportaciones en la entrevista en los capítulos 3 y 4 fundamentalmente, para contrastar algunas ideas e informaciones.

4. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Se parte de algunos presupuestos que posteriormente serán desarrollados de manera detallada:

1. En primer lugar, el capítulo 2, de manera introductoria busca explicar cómo es el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones, al considerar que es imprescindible para comprender el objeto de estudio saber cuáles son los intereses que mueven a los consumidores. En este capítulo veremos algunas de las necesidades de los consumidores, la personalidad de consumidor de acciones

sociales, la relación del consumidor con el bien que consume, la motivación como base del comportamiento y el acto de toma de decisiones del mismo.

2. En segundo lugar, el capítulo 3 abarca el análisis profundo de la evolución de la imagen de marca hacia una imagen con mayor preocupación social. En este capítulo nos centramos en estudiar las emociones como base comunicacional de las marcas en la actualidad y la personalidad como nuevo concepto de las mismas. De esta manera, podemos dibujar una imagen de marca mucho más real que la que corresponde a un punto de vista meramente comercial, que inferimos está caduco. Por otro lado, el segundo apartado de este capítulo expone la utilidad de la llamada por publicidad social en las marcas, exponiendo el caso concreto de Coca-Cola. Es aquí donde desarrollamos las características, finalidad y estrategias de cambio de la publicidad social más en profundidad. Estos dos apartados nos sirven para profundizar más en el concepto teórico que vamos a ver reflejado en la práctica en el trabajo de campo de la presente tesis.
3. En tercer lugar, el capítulo 4 desarrolla brevemente la historia de Coca-Cola, centrándose en su evolución desde los primeros pasos como jarabe hasta la creación de una refresco a nivel mundial. La utilidad de este apartado no es otra que poseer la información necesaria para poder analizar con mayor determinación las campañas seleccionadas y los usos sociales que vemos en ellas. Debemos conocer la historia del objeto de estudio que analizamos para poder estructurar mejor las conclusiones finales sobre la publicidad del mismo.
4. En cuarto lugar, el capítulo 5, desarrolla el trabajo experimental de campo, formado por dos modalidades perfectamente combinables: el método cuantitativo y el método cualitativo. Mediante los métodos cuantitativo y cualitativo analizaremos veintiocho campañas de publicidad de Coca-Cola, desde 1971 hasta 2015, en los que clasificaremos las campañas mediante una serie generando una retícula de datos basada en el método de Bardin. Además, dentro de dicha retícula, descubriremos cuáles son los valores del modelo de Schwartz que están representados en las campañas de la marca. Por otro lado, mediante el método cualitativo estudiaremos las opiniones de seis grupos de discusión correspondientes a tres rangos de edad: niños (10-13 años), jóvenes (18-22 años) y adultos (45-55 años). Hemos llevado a cabo dos grupos de cada

uno de estos rangos de edad, para poder cruzar los datos y las opiniones y mejorar las conclusiones de los mismos.

5. En quinto lugar, en el capítulo 6, se ofrecen las conclusiones finales de la investigación

5. PRECISIONES TERMINOLÓGICAS

Dada la profusión de términos que en la actualidad se utilizan para referirse al tipo de publicidad que aquí se va a analizar, es necesario realizar ahora una serie de precisiones terminológicas. Debemos mencionar además, que en el apartado 3.2. de la presente investigación se profundizará en la conceptualización sobre publicidad con valores sociales.

Deseamos explicar cuál es el concepto de valores sociales en publicidad que vamos a aplicar durante toda la investigación y al que vamos a hacer referencia de diferentes formas dada la gran versatilidad que permite. Para ello recurrimos a la diferenciación terminológica que establece María Cruz Alvarado⁴. En primer lugar, la autora hace referencia a la publicidad que puede llamarse social, en la que “lo social” se integra como fin:

Sería ésta una modalidad específica de publicidad (y por lo tanto comunicación pagada, intencional e interesada), que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos relacionados con alguno de los cuatro ámbitos temáticos antes señalados (alejados del ánimo de lucro), buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al bienestar y al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (pp.135-136)

En este primer concepto exponemos que los valores sociales de la publicidad se encuentran dentro de la misma y a su vez observamos que la propia comunicación social

⁴ Alvarado, M^a C. (07/10/2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. Revista Icono 14, (Nº 13), 125-151.

tiene por finalidad servir a una causa social sin ánimo de lucro. Por todo ello, podemos decir que esta modalidad busca el bienestar de la sociedad y la concienciación de la misma sobre las temáticas sociales que trata.

En segundo lugar, la autora describe “la publicidad comercial o corporativa que utiliza ‘lo social’ como un medio para satisfacer otros fines: es la que aquí se va a entender como publicidad comercial o corporativa de apelación socio-consciente” (o.c., p.136).

En este segundo concepto inferimos que es la publicidad comercial la que se sirve de unos valores sociales concretos en sus comunicaciones para obtener unos fines diferentes al concepto anterior, por tanto, ahora sí, con ánimo de lucro.

Resolvemos que el concepto de publicidad que vamos a manejar durante toda la investigación es el segundo que exponía la autora, “la publicidad comercial que utiliza ‘lo social’ como medio para satisfacer otros fines”. Por ello, los valores sociales que mencionamos y que están incluidos dentro de esta publicidad comercial estarán relacionados con la finalidad que tengan las comunicaciones de dicha publicidad. A este tipo de publicidad la llamamos en nuestra tesis “publicidad con valores sociales”. Inferimos a su vez, que al tratarse de un concepto en constante cambio y al mantener una discusión abierta, así como la existencia de nuestro deseo de evitar la excesiva repetición del mismo concepto y permitir una lectura más fluida; exponemos que durante el desarrollo de la investigación utilizaremos diversos sinónimos o símiles para referirnos a la “publicidad con valores sociales”. Los distintos términos a los que haremos alusión durante la investigación de la tesis doctoral serán los siguientes:

- acciones sociales dentro de la publicidad, dado que de alguna manera la publicidad que incluye valores sociales podríamos decir que contribuye de algún modo, a la acción social relacionada con esos valores;
- campañas sociales o campañas sociales dentro de la publicidad, forma parte de la lista de sinónimos que podemos encontrar a la palabra “acción”, como expusimos anteriormente, o “anuncio” de cualquier publicidad;
- publicidad con tinte social, o que se tiñe de social, aunque sus objetivos sean comerciales y/o corporativos;

- publicidad de temática social, dado que a menudo los valores sociales que la publicidad utiliza en estas campañas se introducen estratégicamente de la mano de diversos temas y preocupaciones sociales;
- publicidad con expresión más social, es decir, que se expresa en términos de valores sociales.

De manera que, para evitar reiteraciones terminológicas durante la investigación, para referirnos a la publicidad comercial o corporativa que utiliza valores sociales, se utilizarán de forma sinónima cualquiera de las variantes referenciadas en esta enumeración.

Capítulo 2: emisores y receptores en las acciones sociales dentro de la comunicación

1. INTRODUCCIÓN: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SUS EFECTOS EN EL CONSUMIDOR

Las marcas comerciales que llevan a cabo acciones sociales pueden buscar un efecto más o menos determinado en el público al que van destinadas. Podemos decir que estas marcas comerciales esperan obtener unos efectos concretos en el público que recibe las acciones, que pueden ser positivos o negativos, teniendo en cuenta el tiempo, el espacio y el contexto en el que el receptor decodifica dichos mensajes. Consideramos que las consecuencias o los efectos que producen esas acciones sociales generadas por marcas comerciales tienen una gran complejidad, motivo por el cual resolvemos que es de gran interés investigar dichos efectos y desgranarlos.

Aunque no serán las únicas referencias bibliográficas que hemos utilizado, hemos seleccionado tres libros como principales: “Fundamentos psicosociales de la información”⁵; “Efectos de las comunicaciones de masas”⁶ y “Los efectos cognitivos de la comunicación de masas”⁷.

Con estos tres libros como cabecera, hemos querido resaltar diferentes ámbitos teóricos que consideramos que están directamente relacionados con nuestro objeto de estudio: los efectos de las acciones sociales al servicio de las marcas. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, la capacidad de persuasión que tienen todos los tipos de comunicación (publicitaria o informativa), y la forma en que los consumidores perciben los mensajes que se les lanzan de forma constante y diaria son los tres pilares temáticos que advertimos que guardan una relación directa con nuestra investigación.

⁵ Facorro, L. Buceta (1992). “Fundamentos psicosociales de la información”. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.

⁶ Klapper, Joseph T. (1974). “Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de comunicación”. Madrid: Aguilar S.A. Ediciones.

⁷ Saperas, Enric (1987). “Los efectos cognitivos de la comunicación de masas”. Barcelona: Editorial Ariel Comunicación.

1.1. Los efectos de las acciones comunicativas en el público

1.1.1. Los efectos cognitivos de la comunicación: definición

Cada vez que una marca hace un anuncio, promociona un nuevo producto o patrocina algún evento está comunicando algo. Este tipo de comunicaciones son muy diferentes unas de otras, puesto que no es lo mismo, por ejemplo, promocionar un acto benéfico, crear un *spot* o lanzar una campaña publicitaria dando a conocer una extensión de producto o servicio. Sin embargo, parece que sí hay algo en común a todas estas comunicaciones o mensajes: los efectos que producen en el público.

Podemos admitir que los efectos de toda comunicación son cognitivos porque condicionan la manera en que los individuos organizan su entorno más inmediato, según afirma Enric Saperas:

Los efectos cognitivos son el conjunto de las consecuencias de la acción comunicativa, de carácter público e institucional, que inciden en las formas de conocimiento cotidiano (de los saberes públicamente compartidos) que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo, y la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas. (p.19)

La aportación de Saperas hace referencia a los contenidos de la comunicación de masas, sin embargo, consideramos que se pueden aplicar esos efectos cognitivos a las acciones sociales de las marcas por diferentes razones que exponemos a continuación:

- En primer lugar, estas acciones producirán unos efectos, ya sean positivos o negativos en el público, es decir, tendrán consecuencias en él. Según Saperas, la emisión de los contenidos en la comunicación de masas tiene unas consecuencias, que pueden convertirse en reacciones concretas, añadimos nosotros, a la comunicación emitida por los medios. En nuestro caso, las acciones sociales pueden provocar en el receptor un sentimiento, positivo o negativo, relacionado con las mismas, siendo éste ya un efecto de la comunicación que se ha creado sobre la acción social concreta. Y, debemos tener

en cuenta además, que ese sentimiento provocado puede convertirse en una reacción más o menos activa por parte del que recibe el mensaje.

- En segundo lugar, creemos que existe un condicionante esencial en el momento de la captación del mensaje emitido, existiendo dicho condicionante tanto si se trata de una acción social como de un mensaje que proviene de la comunicación de masas. El momento en que el sujeto recibe el mensaje, el lugar y el contexto, atisbamos que son elementos clave que pueden condicionar de una forma u otra los efectos que produce el mensaje. El tiempo, espacio y la forma en que se decodifica la comunicación pueden ser determinantes para provocar un efecto mayor o menor en el público receptor. Por ejemplo, si el sujeto recibe el mensaje cuando está en un momento de tranquilidad y reposo tendrá una actitud o una reacción muy distinta que si la decodificación del mensaje se realiza en una situación de estrés o de tensión. En definitiva, tanto si el emisor pertenece al grupo de medios de comunicación de masas como si es una marca comercial que expone una materia de fin social parece que no estará exento de los condicionantes externos de tiempo, espacio y forma, que condicionarán la llegada del mensaje a su destino.
- En tercer lugar, Saperas hace mención en su explicación del concepto de efectos cognitivos, a la orientación de la atención hacia determinados temas, por parte del receptor, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas. Aquí podemos observar que en el momento de la recepción de la comunicación, el público tiene capacidad de decisión propia y puede abstenerse de llevar su atención al mensaje que se le lanza. Por ello, si el sujeto los discrimina es muy probable que el mensaje no se decodifique. En este caso, el receptor puede evitar ciertos mensajes ya sean de contenido de comunicación de masas o campañas sociales de alguna marca comercial; es decir, que el sujeto posee su propio juicio de valor por el que decide activamente a qué mensajes presta su atención y a cuáles no.

Con estas tres razones, queremos hacer válida la definición del autor y utilizarla para nuestra investigación, para así tener en cuenta que la comunicación de las acciones

sociales por parte de las grandes marcas puede tener unos efectos cognitivos en el público receptor de las mismas.

De los tres motivos que hemos expuesto, para poder aplicar la definición de Saperas sobre los efectos cognitivos a nuestro campo de investigación, consideramos que podemos resaltar el segundo punto que hablaba sobre los condicionantes externos en el momento de recepción del mensaje. Podemos matizarlo con lo que exponen los autores De Fleur, Melvin y Ball-Rokeach”⁸, sobre las expectativas sociales:

La enorme capacidad que tiene la cultura de controlar la conducta es algo fácil de demostrar. (...)Podríamos establecer un razonamiento según el cual, las expectativas sociales que existen en sistemas sociales en los que interaccionamos con otros controlan el comportamiento en mucha mayor medida que nuestras predisposiciones internas. (p.361)

Gracias a la reflexión de estos autores, podemos introducir un elemento más en lo que a efectos en el público se refiere: las expectativas sociales. Es decir, en el momento de la recepción de los mensajes parece que la cultura juega un papel muy importante porque, según los autores, controla la conducta de los miembros de la sociedad. Podemos considerar esta afirmación cierta porque las expectativas sociales pueden controlar mejor y en mayor medida nuestro comportamiento tras la interiorización de un mensaje, pudiendo producir a su vez unos efectos más potentes que si sólo tuviéramos en cuenta las predisposiciones internas de cada individuo.

En el caso de las predisposiciones internas individuales, podríamos decir, que al situarse en el interior de cada individuo pierden fuerza ya que puede que nunca se exterioricen. Por tanto, nos atrevemos a afirmar que las expectativas sociales que hay en torno a un tema, como por ejemplo la acción social de una marca comercial, pueden ayudar a dicha marca a controlar los efectos de la acción social en concreto y a potenciarlos en su beneficio. Por ejemplo, si una marca lanza una campaña para incentivar valores como el deporte y la salud en los jóvenes, pueden utilizarse las expectativas sociales relacionadas con el espíritu de superación, la constancia, o los resultados de llevar una

⁸ De Fleur, Melvin L., y Ball-Rokeach, Sandra J. (1993). “Teorías de la comunicación de masas”. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

vida más sana. Estas expectativas parece que son *vox populi* dentro del sistema social, en definitiva, que forman parte del deporte y la salud, y son máximas que rodean a la sociedad. Por ello, a nuestro entender, será más fácil que se produzca la interiorización de la campaña en cada individuo y que se manifieste el efecto de asimilación de los valores concretos como decíamos en este caso, el deporte y la salud. Así mismo, puede que estos valores acaben siendo exteriorizados por los individuos que previamente los han interiorizado y que los relacionen con la marca en cuestión que los emite.

Volviendo a las razones que exponíamos para poder hacer nuestra la definición de efectos cognitivos de Saperas, nos referimos ahora a la tercera y última que mencionábamos y que versaba sobre la orientación de la atención del público hacia ciertos temas concretos. En este punto, es el propio Saperas (o.c., 1987) el que expone la cualidad que posee la “Agenda-Setting” para llevar la atención a diferentes temas:

La capacidad de establecimiento de agenda temática se manifiesta en cualquiera de los ámbitos temáticos comprendidos en la actividad de los medios de comunicación de masas: el interés por la actualidad informativa en los deportes sufre variaciones según la mayor o menor presencia de un deporte en los media, por ejemplo. (p.56)

Según esta definición, la “Agenda-Setting” se utiliza para los ámbitos temáticos que regulan los medios de comunicación de masas, sin embargo, nos hemos tomado la libertad de llevarlo a nuestro terreno para adecuarlo a los efectos de estos usos sociales de la publicidad. Teniendo en cuenta que toda campaña o acción social lleva inherente el interés concreto de poner en el punto de mira una materia determinada, observamos que gracias a la finalidad de la “Agenda-Setting” podría lograrlo. Esto es, que la acción social necesita de una agenda de actividades propias para ella misma como el comienzo de la campaña, la duración de la misma, el tipo de mensajes que se utilizan, la incidencia en redes sociales, en medios de comunicación; y todo ello poniendo el foco en el tema de la campaña. Gracias a la “Agenda-Setting” la marca comercial puede conducir la atención del público a ése tema y puede conseguir presencia del mismo en los medios de comunicación (dependiendo de la repercusión de la acción y teniendo en cuenta los filtros de selección de información que poseen los mismos; aunque hay que tener en cuenta que el emisor de la acción social puede contactar con los medios si lo desea y

enviarles datos sobre la campaña), lo que nos guía a que cuántas más veces se ve una campaña más importante se hace el tema. Como aseguraba Saperas, cuanto mayor es el énfasis de los media sobre un tema “mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia ofrecen a estos temas como orientadores de la atención pública” (o.c., 1987, p.58).

1.1.2. El comportamiento del emisor de acciones sociales

Una vez que hemos estudiado los efectos cognitivos, nos resulta de interés indagar sobre el comportamiento del comunicador o emisor, ya que es quién lanza esas acciones sociales. En este caso, el emisor sería cualquier marca comercial que desee comunicar al exterior las características de dichas acciones.

Para ello nos ha resultado importante resaltar que toda acción social debe basar su comunicación en una estrategia concreta, ya que nos parece necesaria para realizar una emisión exitosa de lo que se quiere comunicar. Con el término “estrategia” nos referimos al modo de enviar los mensajes al público para obtener unos cambios determinados en la conducta de ese grupo al que se dirige la acción social. Observamos que el concepto de “estrategia psicodinámica” de Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach (o.c., 1993) podría ser apropiado para el modelo de estrategia que buscamos:

La esencia de la estrategia psicodinámica es que un mensaje efectivo tiene propiedades capaces de alterar el funcionamiento psicológico de los individuos de forma tal que éstos respondan abiertamente por medio de modos de comportamiento deseados o sugeridos por el comunicador. (p.357)

Hemos tenido en cuenta esta aportación dado que la estrategia psicodinámica parece la clave para sugerir una conducta o una actitud en el colectivo al que se dirige el mensaje. En el momento de emisión de una campaña social se puede buscar la sensibilización con ciertos temas relacionados con la sociedad, y el hecho de materializar la acción con una estrategia psicodinámica puede ser muy útil. Por ejemplo, si el objetivo de la acción es la sensibilización en la materia de donación de sangre para que se puedan salvar vidas, el comportamiento deseado o la sugerencia que emite el comunicador es suscitar a los individuos una necesidad de donar sangre. Obviamente, si aumentaran las donaciones

tras el lanzamiento de la campaña se podría decir que el público al que va dirigido la campaña se ha comportado del modo deseado por el emisor, así mismo se podría decir que el mensaje ha sido recibido por los receptores con la máxima claridad.

Inferimos que esta estrategia se ve complementada por las observaciones que realizan De Fleur y Ball-Rokeach sobre la clave de la estrategia psicodinámica, ya que para ellos la clave está en que: “el mensaje proporcione la apariencia de consenso; es decir, debe mostrarse que las definiciones suministradas reciben el apoyo del grupo adecuado, y que no actuar de acuerdo con ellas constituiría una desviación inaceptable del comportamiento” (o.c., 1993, p.365).

Con este matiz señalamos que no sólo hay que enviar un mensaje efectivo para sugerir un comportamiento determinado, como apuntaban De Fleur y Ball-Rokeach en la definición de estrategia psicodinámica, sino que hay que utilizar un mensaje que transmita consenso. Aquí nos parece oportuno argumentar que el mensaje emitido tiene que ser una información consensuada socialmente, y siguiendo el ejemplo de la campaña de donación de sangre, creemos que ésta debe poseer connotaciones positivas. Esto es, que el gesto de donar sangre es positivo en sí mismo y puede provocar sentimientos optimistas al grupo de personas que dona, e incluso podría ser un buen ejemplo para los círculos más cercanos de cada persona del grupo; con lo que podría existir una motivación para que el que no lo ha hecho done sangre. En este caso podemos afirmar que se lograría el consenso en esta acción concreta de fomentar la donación de sangre, ya que emisor y receptores poseerían de algún modo un acuerdo por el cual el emisor explica la necesidad de aumentar las reservas de sangre en los hospitales y los receptores comprenderían la importancia que adquieren sus donaciones para la consecución del objetivo del emisor.

Por otro lado, la conexión que existe, entre la marca que genera esas acciones sociales y la temática de dichas acciones, debe ser coherente en cuanto a los valores de la marca se refiere. Entendemos que esos valores tienen que ser amplificados con las acciones sociales que realiza, independientemente de que los valores de la marca también se perciban en su publicidad comercial. Miquel De Moragas Spa⁹ hace una reflexión sobre ello y explica que la publicidad comercial “busca en los medios de comunicación

⁹ De Moragas Spa, Miquel (1976). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Edicions 62.

masivos canales para su propia emisión, pero al mismo tiempo busca y exige a los contenidos de estos medios, fidelidad y coherencia respecto al sistema de valores que ella transmite” (1976, p.157).

En este caso el autor hace referencia a la publicidad comercial, pero lo que nos interesa extraer de tal afirmación es que cada vez más la publicidad comercial tiene connotaciones sociales en las que parece que busca resaltar esos temas sociales para atraer al público. Así mismo, consideramos que las acciones sociales de las marcas comerciales han ido eliminando el protagonismo a las campañas comerciales, por ello reparamos en que puede que dichas acciones hayan logrado representar esa faceta más humana que las marcas comerciales quieren poseer. Con esto no sugerimos que las campañas comerciales no puedan contener temática social, simplemente apuntamos que ese papel parece estar asignado a las acciones sociales.

Hay que mencionar además que De Moragas hace referencia, en ésta última cita, a ese envío de mensajes a través de medios coherentes y fieles al sistema de medios que la marca transmite. Por ello atisbamos que toma más fuerza nuestra observación anterior, reiterando así que las marcas comerciales parece que han diseñado su propio canal mediante la introducción de las acciones sociales en su comunicación general.

1.1.3. El receptor en el grupo: primer punto de aprendizaje social

1.1.3.1. La exposición a los mensajes de los individuos dentro del grupo

Tras estudiar cómo es el comportamiento del comunicador o emisor, creemos oportuno pararnos a investigar sobre la conducta en el receptor. Consideramos que el centro de influencia de los individuos, en el momento de la toma de decisiones, es el grupo porque es en su interior en el que se relacionan los individuos y en el que tratan los temas que les afectan directamente.

El individuo se relaciona en diferentes grupos a lo largo de su vida, entendiendo que pertenece a varios grupos al mismo tiempo como el de amigos, familia, trabajo etc. Por tanto, en primer lugar, vamos a desgranar cómo se desenvuelve el individuo dentro de los diferentes grupos, cómo se ve inmerso en el aprendizaje social a través de estos grupos.

Para poder estudiar cómo funcionan los grupos, consideramos que previamente es necesario analizar cuáles son los elementos que afectan a los individuos cuando se exponen a los mensajes que les llegan cada día a través del grupo. Obviamente, las informaciones que lanzan las marcas sobre sus acciones sociales también estarían contempladas en el conjunto de los mensajes que reciben los sujetos a lo largo del día. En este caso, vamos a indagar sobre el refuerzo que se genera con la exposición diaria, de esos grupos a los que pertenecen los individuos, a las informaciones sociales de las marcas comerciales a través de un ejemplo que habla sobre los medios de comunicación. Partimos de la base de que los mensajes de las marcas comerciales son también comunicaciones de masas, como las comunicaciones que realizan los medios.

Según Joseph T. Klapper¹⁰ hay diferentes elementos que refuerzan la exposición a los medios de comunicación:

El refuerzo puede ser favorecido por:

Predisposiciones y procesos relacionados de exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva;

Los grupos y las normas de los grupos a que pertenecen los miembros del público;

La difusión interpersonal del contenido de las comunicaciones;

La labor de los líderes de la opinión;

La naturaleza de los medios de comunicación de masas de una sociedad libre de empresa. (p.18)

El autor hace referencia a una serie de elementos que refuerzan la exposición de los individuos a los medios de comunicación, de los cuales entendemos que podrían ser unos principios que ayudan a que el sujeto seleccione la información que quiere procesar y deseche la que no le gusta. De todos estos refuerzos queremos destacar el primero,

¹⁰ Klapper, Joseph T. (1974). "Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de comunicación". Madrid: Aguilar S.A. Ediciones.

“predisposiciones y procesos relacionados de exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva”, en el que el autor, habla de la exposición a los medios de comunicación de masas, pero observamos que puede ser aplicado a la exposición de los individuos a las acciones sociales dentro de la publicidad de marcas comerciales. Nos parece adecuado para dicha publicidad con tinte social porque Klapper afirma en su libro que “por lo común, la gente tiende a exponerse a aquellas comunicaciones de masas que están de acuerdo con sus intereses y actitudes ya existentes. (...) Este proceso de auto-protección se conoce como exposición selectiva, percepción selectiva y retención selectiva” (o.c., 1974, p.19). Por tanto, si los individuos seleccionan los mensajes de los medios, parece que lo propio es que hagan lo mismo con la publicidad de las acciones sociales de las marcas.

Según lo que expone este autor, podemos deducir que si los individuos se exponen a los contenidos o comunicaciones que son afines a sus intereses, también retendrán la publicidad con tinte social que les agrada o que les impacta. Entendemos que, en el caso de que este tipo de anuncios no les resulten afines los desecharán automáticamente, siendo este detalle importante porque tendremos que conocer mejor el público al que nos dirigimos y generar mensajes más específicos y afines al colectivo.

Siguiendo con la última cita, vemos que Klapper hace una enumeración de las tres diferentes formas de auto-protección de los individuos hacia los mensajes que reciben: “exposición selectiva”, “percepción selectiva” y “retención selectiva”. Veamos los tres por separado ya que existen matices y diferencias entre ellos que debemos tener presentes.

“La exposición selectiva es la tendencia de las personas a exponerse a comunicaciones de masas que estén de acuerdo con sus intereses y opiniones, así como evitar el material de signo contrario” (o.c., 1974, p.19). Según esta definición, se habla de la exposición a los mensajes afines y de la acción de impedir que los elementos contrarios lleguen al individuo. Sin embargo, en lo que a la “percepción selectiva” se refiere, el autor (o.c., 1974) expone que es:

Anterior a la investigación relacionada con las comunicaciones de masas. Experimentos de laboratorio han establecido que la percepción de luces en movimiento, tamaño relativo de las monedas, longitud relativa de las líneas,

etc., está parcial o totalmente determinada por lo que las personas desean percibir, lo que han percibido habitualmente o la recompensa física o social que esperan obtener de su percepción. (p.21)

En este concepto, se introducen variables nuevas que presentan matices a la mera exposición selectiva ya que el autor incluye la percepción de formas y colores, además de la recompensa física o social que esperan de esa percepción, sin olvidar que siguen siendo percibidos sólo los detalles que el individuo quiere. Observamos que si una acción social basa su publicidad en colores y formas agradables a la percepción del colectivo al que se dirige puede conseguir la aceptación de dicha acción y la posible interiorización de la misma.

En tercer lugar, sobre la “retención selectiva” Klapper (o.c., 1974) comenta que:

La percepción selectiva puede entrañar una retención selectiva. Cuando, por ejemplo, una persona que ha sido expuesta a una comunicación unos minutos antes, presenta un informe incompleto o distorsionado de su contenido, resulta difícil determinar si dicho contenido fue, en primer lugar, selectivamente percibido o correctamente percibido pero no retenido o si los dos procesos fueron complementarios”. (p.23)

Deducimos que en este caso el autor hace referencia a una capacidad de retención de la información a través de una exposición en la que el individuo realiza una percepción selectiva.

Una vez vistas las diferenciaciones que hace el autor sobre las tres formas de auto-protección que tiene el individuo, consideramos que la “percepción selectiva” puede ser la que más se ajusta al público al que van dirigidas las acciones sociales de las marcas. Dado que la percepción de los detalles, las formas y colores está determinada de forma parcial o total, como apunta Klapper (o.c., 1974), por lo que las personas desean percibir, lo que han percibido habitualmente o la recompensa que esperan conseguir de la percepción, esta percepción puede tener puntos de conexión con los efectos de las acciones sociales. Podemos afirmar que cuando se emite publicidad con tinte social puede esperarse una recepción positiva de ese mensaje, y si dicha recepción se convierte en una percepción selectiva por parte del público porque se siente atraído por la

composición cromática, las líneas o las sensaciones que le transmite creemos que la interiorización del mensaje será mayor. Nos resulta obvio que si sólo lanzamos un mensaje social sin prestar atención en la sociedad a la que va dirigido, posiblemente estaremos cometiendo errores de forma y contenido que harán que nuestra campaña social pase inadvertida.

A su vez, apuntamos que puede ser interesante, ya que hemos expuesto los efectos externos a los que el individuo se siente sometido, observar cómo es la relación interna del individuo con los ambientes que se generan dentro de los diferentes grupos a los que pertenece.

Sobre la forma en la que los individuos se relacionan con el ambiente de esos espacios o grupos, citamos lo que expone Facorro (o.c., 1992) sobre los estímulos que recibe el individuo:

En esta interrelación entre persona y ambiente, el sujeto recibe los estímulos de la realidad que le circunda del ambiente sociocultural, estímulo que es percibido en una situación y circunstancias determinadas y la conducta o respuesta que el sujeto da, actúa sobre esa realidad, que constituye su campo psicológico. De esta forma la persona es influida desde la realidad y ella actúa, comportándose, sobre esa misma realidad. El hombre como ser influido e influyente, es el sujeto activo. (p.62)

En este caso, el individuo actúa conforme a los estímulos que recibe y con ello genera una opinión que expone a los miembros de su ambiente o grupo. Sin embargo, el hombre es un sujeto activo, tal y como dice el autor y tal como hemos visto antes, porque realiza la percepción de los mensajes externos de manera selectiva y, además, también puede influir en la realidad en la que se mueve. Observamos que puede que su manera de influir no sea intencionada, que únicamente produzca ese efecto con simple manifestación de su propia opinión. Aunque conocemos una figura que influye de manera directa e intencionada sobre el resto del grupo, como puede ser el papel del *gatekeeper* o líder de opinión que es el que marca la pauta de los mensajes emitidos. En definitiva, es el primer filtro que selecciona la información que desea de los medios de comunicación, una vez dicha información ha salido a la luz.

Primero, nos parece conveniente conocer qué es un *gatekeeper*, que según Saperas es:

Quién determina qué acontecimientos son periodísticamente interesantes y cuáles no, y asigna una diferente relevancia en términos de diversas variables como la extensión (en tiempo o en espacio), la importancia (tipo de titulares, etc.) y el grado de conflictividad (la manera que se presenta el material periodístico), de todos los ítems que deben pasar el tamiz. (p.60)

Como podemos ver, estos líderes de opinión realizan una selección sobre los temas más importantes de la actualidad mediática para poder llevarlos a los grupos en los que tienen voz. Parece que el *gatekeeper* revisa los mensajes que han emitido los medios de comunicación, seleccionando minuciosamente los que considera que han de llegar al grupo, de manera que, los que obvia puede que nunca lleguen a ser conocidos por los miembros del colectivo. En este caso, se habla de una selección de temas en los medios de comunicación, pero creemos que la selección puede realizarse de igual manera con las acciones sociales de las marcas comerciales. Así mismo, nos atrevemos a decir que es posible que existan líderes de opinión que filtren determinadas piezas de estas acciones sociales en sus grupos de influencia, igual que lo realizan con la información de los medios de comunicación.

En definitiva, la forma en que perciben los mensajes del exterior los individuos, incluidos los líderes de opinión, puede hacer que la recepción del mensaje en el grupo se vea condicionada. Así mismo, existe la posibilidad de que los líderes de opinión manipulen la información que le llega al grupo mediante una preselección interesada de la misma. Por tanto, consideramos que es de vital importancia conocer cómo se forman las opiniones en los grupos y cuáles son las variables que les afectan.

1.1.3.2. La importancia de las opiniones dentro de los grupos

Siguiendo con los grupos, vamos a tratar de desmenuzar cuál es la importancia que los individuos le prestan a las opiniones que se forman en el grupo, e intentaremos ver en qué medida afectará a la forma de percibir los mensajes.

Las opiniones que se generan en un grupo parecen ser un condicionante muy importante que afecta directamente a los miembros del mismo, según afirma Elisabeth Noelle

Neumann¹¹, en el que explica cuál es la principal razón por la que los individuos prestan tanta atención a las opiniones del grupo:

El problema consiste en hacer empíricamente visible y teóricamente inteligible la atención que los individuos prestan a las opiniones del grupo. (...) Nuestra naturaleza social nos hace temer la separación y el aislamiento de los demás y desear ser respetados y queridos por ellos. Con toda probabilidad esta tendencia contribuye considerablemente al éxito de la vida social. Pero no se puede evitar el conflicto. Alabamos conscientemente el pensamiento racional e independiente y el juicio firme e inmutable que suponemos que cada persona debe alcanzar por sí misma. (p.63)

Según la autora, el miedo al aislamiento y el deseo de respeto son los dos elementos que dominan la pertenencia al grupo por parte del individuo. Neumann añade que el individuo también elogia la posibilidad de obtener un pensamiento independiente y un juicio propio. Observamos que estos dos elementos chocan entre sí porque parece que el sujeto desea formar parte del grupo y seguir sus normas por miedo al aislamiento, pero a su vez aspira a ser independiente en su pensamiento. Parece que la autora deja entrever que el individuo sólo puede poseer una de las dos categorías: seguir la corriente de opinión del grupo o ser independiente de la misma. Consideramos que actualmente no existe un choque frontal entre estos dos elementos ya que parece que los miembros de los grupos siguen la opinión mayoritaria de los mismos aunque tengan su propia opinión o difieran en algunos aspectos de la opinión general del grupo. Esto es, que observamos que de alguna manera anulan su capacidad de ser independientes, que la omiten por el hecho de seguir formando parte de un grupo. Si esto fuera así, si eliminaran su capacidad racional de hacer juicio propio de los acontecimientos diarios, podríamos decir que le dan más importancia a las costumbres sociales que a sus propios pensamientos y emociones.

¹¹ Neumann, Elisabeth Noelle (1995). "La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social". Barcelona: Editorial PaidósComunicación.

Quizá sea demasiado categórica dicha afirmación, teniendo en cuenta que parece que puede haber un equilibrio y un proceso de retroalimentación entre el grupo y el individuo como sugiere J.H. Fichter¹²:

El aprendizaje social o sociabilización, debemos considerarlo, como un proceso de influjo mutuo entre una persona y sus semejantes que resulta de aceptar las pautas de comportamiento social y de adaptarse a ellas. No todo aprendizaje es sociabilización, puesto que lo fundamental de ésta consiste en adquirir y transmitir la cultura y existen aprendizajes irrelevantes para favorecer la participación del hombre en la sociedad. (p.36)

Según Fichter se produce un proceso de influjo mutuo por el que dentro del grupo de semejantes se aceptan unas pautas de comportamiento. Por tanto, siguiendo a este autor, podemos afirmar que aunque el individuo esté dentro de un grupo, por ejemplo dentro de su núcleo familiar, no tiene por qué prescindir de su propio raciocinio. Parece que, dentro del grupo, el sujeto ha de respetar las normas y las pautas de comportamiento social, como señala el autor. Sin embargo, también consideramos que el miedo al aislamiento es algo inherente en él ya que, aunque respete las pautas de conducta y tenga un juicio propio, está en su naturaleza el deseo de permanencia en el grupo. Observamos que en este caso el individuo aprende a comportarse en sociedad, a adaptarse y a formar parte de las corrientes de opinión, en definitiva, a ser un sujeto activo dentro del grupo. Teniendo en cuenta la fuerza que ejercen los grupos sobre la opinión de los individuos, puede parecer fácil la creación de una estrategia eficaz para transmitir una acción social de la publicidad de una marca, si la dirigimos a la opinión general del grupo en cuestión. Sin embargo, no toda la opinión que existe en los grupos de iguales es la misma debido a que pueden existir disonancias entre los miembros del mismo. Según Leon Festinger¹³ “los términos “disonancia” y “consonancia” hacen referencia a las relaciones que existen entre cada dos elementos” (1975, p.24). De las relaciones que existen entre dos elementos, podemos obtener una concordancia o todo lo contrario, según asegura el autor “dos elementos son disonantes, si por una razón o por otra, no concuerdan bien” (o.c., 1975, p.28).

¹² Fichter, Joseph (1969). “Sociología”. Barcelona: Herder Editorial.

¹³ Festinger, Leon (1975). “Teoría de la disonancia cognoscitiva”. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Aplicando las ideas del autor a nuestro objeto de estudio, la utilización de los valores sociales en la publicidad de las marcas, podríamos decir que existen disonancias cuando dos opiniones son opuestas y chocan. Por ejemplo, si la acción social que intenta realizar una marca versa en contra de los principios de la propia marca o provoca sentimientos contrarios de los que posee el público receptor, es posible que no penetre en él. Por este motivo, nos resulta muy importante conocer por qué y cómo brota la disonancia y cuáles son las consecuencias que puede tener para el objetivo de nuestra investigación. En este sentido, veamos lo que expone el autor sobre lo que él considera “las dos situaciones más normales en las que ocurre la disonancia” (o.c., 1975, p.17).

La primera situación que menciona Festinger es la siguiente:

A una persona le pueden acontecer cosas nuevas o recibir información nueva sobre algo, creándose, al menos de momento, una disonancia con el conocimiento existente, con las opiniones de la persona o con la cognición de una conducta determinada. Dado que nadie tiene control completo y perfecto sobre la información que le llega y sobre los acontecimientos que suceden en torno suyo, es fácil que puedan surgir estas disonancias. (p.17)

En este primer caso de disonancia entre dos informaciones, observamos que con los nuevos acontecimientos se crea disonancia con el conocimiento que ya posee el individuo, y es por ello por lo que, hasta que lo verbaliza con el resto de sus compañeros de grupo o hasta que lo admita como fiable, creemos que estarán en conflicto ambas ideas. Creemos que este tipo de desacuerdo entre ambas informaciones puede producir dos situaciones en el sujeto que recibe los nuevos datos:

- La primera, que admita la información novedosa como verdadera y fiable, y que, gracias a ello genere un juicio crítico sobre la misma y no considere necesaria la comunicación de dicha información al grupo. En este caso creemos que la independencia del individuo sería mayor que antes, aunque no por eso signifique que desee separarse del grupo.
- La segunda, que admita la información nueva pero que desee compartirla con el resto de miembros del grupo. En el momento en

que lo manifiesta al resto del grupo, puede ocurrir, que se acepte lo nuevo en el grupo o que se rechace.

Pero, podemos decir que la resolución final que plantee el grupo será la que asuma el individuo que ha comunicado la nueva información, por miedo a dejar de formar parte del mismo. Por ello, en este caso estaría cumpliéndose lo que aseguraba Neumann: “nuestra naturaleza social nos hace temer la separación y el aislamiento de los demás y desear ser respetados y queridos por ellos” (o.c., 1995, p.63)

En definitiva, sea cual sea la decisión que tome el individuo, parece que afectará a la composición y a las creencias del grupo, así como a la recepción y a los efectos de las informaciones futuras. Es decir, si el individuo no comparte la información con el resto, será el único miembro del grupo que obtendrá un juicio concreto sobre la misma, lo que le diferenciará de su grupo a la hora de recibir más ideas sobre esa información u otras relacionadas con ella en un futuro. Así, y acercándonos al ejemplo de nuestro objeto de estudio, los efectos que produzca la acción social, en el momento en que se comunique, serán distintos para el individuo, que sabe algo nuevo, que para el resto del colectivo. Sin embargo, si todo el grupo conoce la nueva información, conllevará una discusión sobre el asunto de la que, seguramente, tomará parte todo el grupo, por lo que dicha opinión concluyente podría acabar siendo un pensamiento generalizado. En este caso, cuando llega al grupo la información de la acción social puede que se acepte o que se rechace de manera total por todos, dependiendo de la conclusión a la que hayan llegado, por consiguiente, dependerá de la consonancia que exista entre esas dos ideas que produjeron la disonancia al principio.

La segunda situación que menciona Festinger (o.c., 1975) es aquella en la que la disonancia puede ocurrir de manera más frecuente:

Aunque no haya acontecimientos nuevos e imprevistos, y la información sea la misma de siempre, la existencia de la disonancia es algo que pasa todos los días. Hay pocas situaciones que tengan perfiles suficientemente claros como para que las opiniones y las conductas no sean, hasta cierto punto, una mezcla de contradicciones. (...) Donde se ha de formar una opinión y donde hay que adoptar una decisión es casi inevitable que surja una disonancia entre la

cognición de la acción que se lleva a cabo y las opiniones y conocimientos que señalan una acción diferente. (p.18)

En este segundo caso, la disonancia no se produce en un momento puntual sino que es algo constante, puesto que es el resultado de la exposición diaria al exterior. Podemos decir que, las situaciones, en general, tienen una mezcla de contradicciones, según manifiesta Festinger, la disonancia entre el grado de conocimiento de una acción y las opiniones que señalan algo diferente es muy difícil de evitar. Observamos que en este caso, el individuo que recibe la información constante se enfrenta a la disyuntiva anterior: compartirlo o no con el resto del grupo. Si el individuo decide mantener esa información oculta ya no nos resulta tan obvio el hecho de que el resto del colectivo pueda seguir en la ignorancia de dichos acontecimientos porque a ellos también les llegarán del exterior las informaciones y parece que todos tendrán disonancias diarias. Por este motivo, si los sujetos reciben esos datos de manera individual, y deciden comunicarlo al resto, parece muy probable que esté comenzando a gestarse un juicio sobre los acontecimientos antes de que se verbalicen y se discutan en el grupo.

Es en este segundo ejemplo que expone Festinger, en el que encontramos más parecidos con la realidad por diversos motivos, siempre teniendo presente nuestro objeto de estudio: la utilización de los valores sociales en la publicidad de las marcas.

En primer lugar, consideramos que hay igualdad de condiciones reales entre todos los miembros del grupo, ya que conocen todas las disonancias de manera directa y de forma diaria. Por tanto, reparamos en que la figura del “gatekeeper” ha ido perdiendo fuerza y ha dejado paso a un grupo en el que todos sus miembros reciben los influjos de información exterior. Pensamos que no debería tomarse a la ligera, puesto que las acciones sociales que llegan a los individuos pueden provocar una disonancia que acabe transformándose en consonancia y sea aceptada, o bien, mantenerse en el grado disonante y no ser interiorizada jamás. Parece este hecho un riesgo que deben correr las marcas con cada una de sus comunicaciones referentes a sus acciones sociales.

En segundo lugar, observamos que el hecho de pertenencia a un grupo no convierte al sujeto en alguien inactivo, sino todo lo contrario, ya que recibe impulsos desde fuera y desde dentro del grupo. Por este motivo, creemos que gracias a estos impulsos y junto con su capacidad para exponer sus pensamientos al colectivo, existe una

retroalimentación entre el individuo y el grupo que puede favorecer a los efectos de las acciones sociales de las marcas comerciales que desean producir en ellos. Es decir, que en la recepción de la información relacionada con una acción social, ésta puede considerarse una disonancia por el grupo, ya que es algo nuevo que choca con las ideas y sentimientos del mismo, y del resultado de ese choque (mantenimiento de la disonancia o resultado de consonancia) se producirán unos efectos u otros en el grupo. Por ejemplo, si la acción social busca aumentar el número de donantes de sangre en una localidad, ésta información puede producir rechazo por los motivos que sean en el colectivo, o puede servir para que dicho grupo se conciencie de la necesidad de donar sangre, y pase a formar parte de la cognición de cada individuo.

Y en tercer lugar, podemos concluir que todas las informaciones nuevas que reciben los miembros del grupo son disonancias, por tanto, parece que éstos están acostumbrados a enfrentarse a ellas y a tomar determinaciones con las mismas. Por tanto, podemos decir que parece que los miembros de una sociedad se enfrentan de manera diaria con las disonancias y de ellas aprenden y sacan conclusiones, crean o eliminan consonancias, y este hecho es algo que todo emisor de información tiene que tener en cuenta en las comunicaciones de las acciones sociales dentro de la publicidad de las marcas.

1.1.3.3. La formación de las actitudes de los individuos

Después de investigar sobre la importancia de las opiniones dentro de los grupos de iguales, consideramos necesario estudiar las actitudes que poseen los individuos. Observamos que tras la generación de opiniones en el grupo, y en cada individuo, parece lógico que el siguiente paso sea formar actitudes. Por tanto, lo primero que debemos hacer es saber qué es una actitud, o lo que se entiende por ella. Después de leer muchas definiciones de dicho concepto hemos encontrado dos, que combinadas, pueden ajustarse mejor a nuestro objeto de estudio: los efectos que producen las acciones sociales.

Solomon Asch citado por Facorro, define las actitudes como: “disposiciones duraderas formadas por la experiencia anterior” (o.c., 1992, p. 97). Además, Proshansky y Seidenberg citados por Facorro en la misma obra, exponen que “una actitud es una tendencia compleja de la persona que consiste en reaccionar de un modo uniforme,

favorable o desfavorable, ante los objetos sociales de su medio ambiente” (o.c., 1992, p. 97).

Sirviéndonos de ambas citas, podemos decir que las actitudes se generan a través de información que el sujeto obtiene de su experiencia en diferentes situaciones. Parece que es la forma en la que las personas reaccionan ante situaciones en sociedad, relacionadas con su medio ambiente, de forma positiva o negativa basándose en su experiencia anterior. Es decir, que puede que, si a un grupo de personas les ha atraído una acción social, y tienen por ello connotaciones positivas de la misma, es probable que muestren una actitud abierta hacia ese tema en concreto y que por tanto se produzca el efecto deseado por la marca que la lanza, que no suele ser otro que la aceptación por parte del público al que se dirige la acción.

El propio Facorro (o.c., 1992) define, en el libro citado anteriormente, las actitudes así:

Las actitudes que constituyen la predisposición con la que el sujeto afronta la realidad, son constructos fundamentales, de naturaleza intermedia entre los procesos psíquicos y lo social”. (p.93)

Con esta cita, se añade un pequeño matiz a las dos definiciones previamente expuestas de Asch, Proshansky y Seidenberg, ya que se menciona que es la forma en que los sujetos afrontan la realidad. Es decir, que parece que realizan un proceso psicológico para predisponerse en lo que a la acción que van a realizar se refiere, y con ello se enfrentan a la realidad. Creemos que no es sólo una forma de reaccionar ante el medio ambiente que rodea al individuo, sino que es una manera de afrontar la realidad con una predisposición que determina una actitud concreta, para cada tipo de conflicto o disyuntiva social. Además, nos resulta obvio que, el hecho de que los individuos vivan en sociedad, provoca que ellos elaboren opiniones sobre los hechos sociales que les afectan directamente, de manera personal. Gracias a sus opiniones, participan en el grupo, y eso les hace parte del grupo social en el que viven generando actitudes respecto a los temas de la vida en sociedad.

Siguiendo a Facorro, encontramos varias razones que dan relevancia al concepto de “actitud”, que en este caso, el autor resume de la obra de Aroldo Rodrigues. Gracias a

esta aportación veremos de manera más clara la capacidad que tienen las actitudes a la hora de generar efectos en el público.

La primera razón es que: “las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de las conductas; así el conocimiento de las actitudes de una persona, en relación de determinados objetos, permitirá hacer inferencias acerca de una conducta” (o.c., 1992, p.93). Consideramos que si se analizan, en un estudio previo con una muestra representativa, las actitudes que posee un grupo de iguales hacia una acción social, podremos conocer cuál es el comportamiento o el efecto que tendrá dicha acción social sobre el grupo al completo.

La segunda razón hace referencia a que “las actitudes nos ayudan a formar una idea más estable de la realidad en que vivimos y a proteger nuestro yo de conocimientos indeseables, desempeñando funciones específicas para cada uno de nosotros” (o.c., 1992, p.p.93-94). Entendemos que si, por ejemplo, una persona tiene una actitud positiva hacia un tema determinado, al manifestar esa actitud está rechazando de lleno un sentimiento contrario, el negativo en este caso. Por tanto, esa persona genera una actitud con connotaciones positivas hacia una situación o un tema en concreto, y por ello lo acepta, convirtiéndolo en una parte de su realidad. Además, con esta actitud el individuo no sólo acerca lo positivo que le produce esa acción o tema, sino que aleja y rechaza toda la información futura que considere que enfrenta su posición sobre el asunto.

Y finalmente, la tercera razón a la que se refiere el autor es que “las actitudes son la base de una serie de importantes situaciones sociales, como las relaciones de amistad y de conflicto” (o.c., 1992, p.94). Suponemos que las personas realizan un esfuerzo por generar situaciones que les ayuden a construir su bienestar, acercando con ello las relaciones de amistad y alejando el conflicto; lo que no quiere decir que las situaciones de conflicto no existan.

En definitiva, parece que nos encontramos con algo fundamental para que las acciones sociales tengan validez y los efectos esperados en el público: las actitudes. Observamos que parece que gracias a las actitudes podemos predecir las conductas de las personas en relación con determinadas acciones o sucesos; así mismo, las actitudes ayudan a los individuos a formarse una idea de la realidad estable y puede que sean la base de las

relaciones que existen entre las personas. Podemos decir que, si tenemos en cuenta todas las funciones que realizan las actitudes, podremos estudiar e intentar predecir las conductas de las personas en lo referente al tema social en concreto y observar los efectos que éste tiene sobre ellas.

Sin embargo, hay diferentes factores que pueden afectar a que se produzcan cambios en las actitudes, tal y como afirma Miguel Roiz¹⁴. Roiz destaca tres factores que afectan al cambio de las actitudes, a saber:

- Las condiciones físicas, y sociales bajo las que se forman y modifican las disposiciones psicológicas, tanto de carácter relativamente superficial (las opiniones) como las que afectan a los sentimientos profundos en la base de la personalidad (creencias, sistemas de valores);
- Los cambios que se van operando en el tiempo con el desarrollo natural de la maduración psicológica, así como los que acontecen por la experiencia vivida.
- Y, sobre todo, de mucha relevancia, son importantes los factores de personalidad que van siendo modificados, cambiados o transformados como resultado de la comunicación persuasiva. (p.11)

Siguiendo a Roiz, inferimos que las actitudes que tienen las personas no son inmutables, es decir, que admiten alteraciones debido a diferentes circunstancias como el cambio de las opiniones sobre un tema, o bien el sistema de valores que tenga dicha persona. Entendemos que si la persona en cuestión presencia un suceso que le impresiona, ésta puede llegar a cambiar su forma de pensar sobre el suceso, y dependiendo de la profundidad del mismo, puede llegar a cambiar sus creencias. En este caso, las acciones sociales pueden tener un papel revelador, porque pueden mostrar una realidad, hasta ahora desconocida para los individuos, que haga que cambien rasgos profundos de su personalidad.

Roiz menciona que hay cambios como la maduración psicológica del individuo, lo que para nosotros tiene un interés particular puesto que las acciones sociales pueden ayudar a tal maduración. Vemos que a la maduración puede ir unido el tercer factor de cambio,

¹⁴ Roiz, Miguel (1996). “Técnicas modernas de persuasión”. Madrid: Editorial Pirámide.

que hace referencia a la modificación de la personalidad de los individuos. En este caso, el autor, asegura que se transforman gracias a la comunicación persuasiva, tema que trataremos más adelante, pero nos parece que no sólo depende de ella. Por tanto, creemos que lo que produce cambios más fuertes en la personalidad del individuo es su interacción diaria con el medio ambiente social del que se rodea; la lucha del día a día, las relaciones personales con los demás, y la asunción de diferentes valores como propios, pueden hacer que la personalidad de los individuos evolucione. Por supuesto, aquí tienen un papel fundamental las acciones sociales de la publicidad de las marcas porque podemos decir que están basadas en valores concretos que el individuo puede asumir como propios o desecharlos; pero, tome la decisión que tome, le ayudará a transformar su personalidad y a tener una actitud concreta sobre ellos.

1.1.3.4. La relación entre las actitudes y las conductas manifestadas por los individuos

Tras analizar cómo se forman las actitudes en los individuos y cuál es el significado de las mismas, nos parece coherente estudiar la relación existente entre dichas actitudes y las conductas que pueden surgir de las mismas. Consideramos que es de vital importancia vislumbrar cuáles son las actitudes que poseen las personas con respecto a las acciones sociales y cómo será su conducta tras hacer suyas dichas campañas. Para desarrollar la relación entre las actitudes y las conductas vamos a seguir a Facorro (o.c., 1992).

Previamente, expondremos cómo es la relación entre la actitud y la conducta:

Las actitudes pueden ser consideradas como buenos elementos para la predicción de la conducta manifestada y por ello es fácilmente comprensible el interés que este aspecto de las actitudes tiene para políticos, economistas, pedagogos, líderes y animadores de grupo, quienes bajo el presupuesto de la dirección longitudinal de la conducta, presumen poder conocer anticipadamente lo que el pueblo votará, lo que los consumidores van a desear gastar, etc... (p.p.102-103)

En esta cita el autor reflexiona sobre el interés que tienen políticos, economistas, líderes, pedagogos y animadores de grupo, en conocer cuál será la reacción del pueblo o de los

consumidores frente a sus acciones. De la misma manera, podríamos tomarnos la libertad de incluir en este grupo a las marcas comerciales. Podemos agregar la emisión de las acciones sociales, como el aspecto de interés que tendrían dichas marcas comerciales en lo que a su pertenencia a este grupo se refiere; ya que, parecen estar interesadas en conocer lo que las personas opinarán sobre dichas acciones y, en definitiva, qué efectos tendrán en esas personas una vez sacadas a la luz esas acciones sociales de la publicidad de las marcas.

Parece que las marcas comerciales tendrían que concentrar todos sus esfuerzos en comprender las actitudes que poseen los colectivos a los que se van a dirigir, según afirma Facorro. Al parecer serán las actitudes las que harán más comprensibles los efectos que producen las acciones sociales de la publicidad de las marcas. En consecuencia, comprendemos que esto no es sino una forma de estudiar el colectivo al que se dirigen las campañas sociales, para poder prever cuál será su conducta (o sus efectos) y obrar en consecuencia. Advertimos que estudiar el efecto, o la conducta que tendrá un colectivo no nos resulta un hecho fácil y manejable puesto que consideramos que las conductas de las personas evolucionan de manera paralela al aumento de su experiencia. Es decir, que puede que lo que las personas consideran algo óptimo en un tiempo y espacio determinados pueden variar si se exponen a ese hecho en otro espacio y tiempo diferentes. Por ello, avanzamos con la reflexión, que realiza un poco más adelante en su libro Facorro, sobre la forma en la que se perciben los hechos y la manera en la que se construyen esas actitudes con sus posteriores conductas. Para ello, el autor habla de percepciones intermedias, que son percepciones previas a la actitud y la conducta, y la formación de las actitudes.

En primer lugar, el autor nos habla de la percepción como primer paso:

El fenómeno previo a la actitud sería la percepción, en tanto en cuanto que supone atención que selecciona y destaca unos estímulos de otros, (...) que se consuma el hecho perceptivo cuando los estímulos se convierten en imágenes mentales. La interiorización de estas imágenes, la percepción de estos estímulos son interpretados a través de las variables intermedias. (p.p.109-110)

Lo primero que extraemos de la cita es que, antes de que la actitud se forme, los individuos seleccionan lo que más les atrae de los estímulos que reciben. Una vez que esos estímulos se han percibido, pasan a ser imágenes mentales, según expone Facorro en esta cita. Posiblemente, serán estas imágenes mentales la semilla de las futuras actitudes, ya que podemos deducir que una vez que son imágenes mentales el individuo las ha interiorizado. Por ejemplo, las sensaciones que les produce su publicidad (la percepción de los colores del logotipo, los lugares en los que se comercializa o el tipo de producto de una marca) o lo que es lo mismo, la información que les llega sobre la marca desde múltiples canales pueden ser estímulos que generen una imagen mental sobre dicha marca para el individuo. Así, una vez generada esa imagen mental, el individuo podrá manifestar apego con respecto a la marca o indiferencia.

Es decir, que parece que la formación de las actitudes es algo compleja, que nace de la germinación de esa semilla que crece gracias a los estímulos externos que el sujeto recibe de las marcas, son inputs (datos genéricos e información concreta sobre las características de la marca), que parece que el sujeto necesita para llevar a cabo su actitud. El autor hace referencia a estas “percepciones de los estímulos”, y cogemos su término para utilizarlo de ahora en adelante.

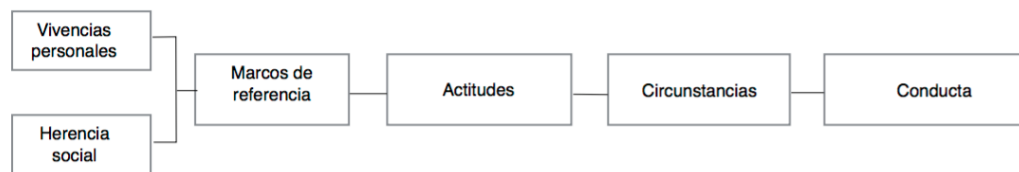
Facorro explica esa forma personal que tienen los individuos de relacionar las sensaciones y percepciones que perciben de los objetos así: “estas variables intermedias encuadran los objetos, situaciones, personas, etc., de tal manera, que esa forma personal de enmarcarlos no sólo es la base de percepción de los estímulos, sino también de la interpretación y significación de la realidad estimulante” (o.c., 1992, p.110). Según expone el autor las personas enmarcan lo que sienten y perciben de los objetos, de las situaciones, de las personas, para poder interpretar el todo externo y poder extraer significados más ricos y completos. Además, “el marco de referencia hacia los objetos representaría el punto de vista personal de enmarcarlos y, en la actividad mental, sería la base de la formación de las actitudes” (o.c., 1992, p.111). Por tanto, entendemos que tras la percepción y selección, como hemos expuesto, se comienzan a formar las actitudes que darán paso a una conducta en concreto.

Sin embargo, debemos tener en consideración las dos grandes vías de las que las personas reciben información de la realidad, que según Facorro son las vivencias personales y las que otros nos transmiten.

Las vivencias personales son todas aquellas en las que nosotros somos protagonistas directos, en las que el sujeto es el protagonista de una experiencia directa. En las vivencias que se nos transmiten, el protagonismo lo han tenido otros, y ha podido ser experiencia propia o recibida de los antepasados, como vivencias en forma de usos, costumbres, creencias, actitudes, etc. (p.111).

A estas vivencias de las que recibimos información Facorro las denomina “herencia social”, y es precisamente de ella de la que germinan las actitudes y las conductas, como vemos en este cuadro:

Gráfico n° 1: Modelo actitud-conducta



Fuente: o.c., 1992, Facorro

Interpretamos el gráfico exponiendo que las vivencias personales y la herencia social son las que producen unos marcos de referencia en los individuos, que generan gracias a las percepciones externas. Tras ello, se construyen actitudes que generan una serie de circunstancias propicias a desencadenar en una conducta en concreto hacia un hecho externo.

Gracias a este esquema de Facorro podemos decir que la formación de actitudes y conductas es un hecho complicado en el que intervienen muchos factores. De hecho, en este esquema habría que tener en cuenta también los estereotipos que se sitúan en la actividad interior de cada individuo, ya que consideramos que pueden resultar imprescindibles para la total comprensión del comportamiento de los mismos.

El autor analiza más adelante, en el mismo libro, los estereotipos, sin embargo creemos conveniente incluir un pequeño análisis de los mismos aquí, ya que los situaríamos dentro de dicho esquema. Entendemos que los estereotipos pueden introducirse en dicho

cuadro justo al principio, entre las vivencias personales y la herencia social, siendo así los tres pilares de los que se nutren los individuos para formar las conductas.

Según Facorro:

Un estereotipo es una colección de rasgos sobre los que un gran porcentaje de gente concuerda como apropiado para describir a alguna clase de personas, es un proceso consistente en atribuir características generalizadas y simplificadas a grupos de gente en forma de etiquetas verbales. (p.126)

Según Facorro, los estereotipos son rasgos que se adhieren a las personas, pero advertimos que pueden existir otro tipo de “etiquetas verbales”, como él las llama en su definición, o de características generalizadas y simplificadas que conectan directamente con la imagen de marca que emiten las marcas comerciales a través de sus acciones sociales, por ejemplo. A causa de ello, deducimos que las personas pueden tener etiquetas verbales sobre las marcas comerciales, y que esto es un dato a tener en cuenta cuando se analicen las actitudes que manifiestan en lo relacionado con las acciones sociales de la publicidad de las marcas; y a su vez con los efectos que dichas acciones provocan en el público receptor.

Exponemos que para poder comprender las conductas que llevan a cabo las personas hay que analizar los estereotipos que tienen sobre diferentes grupos de gente, además de extraer los datos que nos interesen sobre la herencia social y las vivencias personales de los mismos.

En definitiva, parece que las actitudes y las conductas poseen una relación compleja entre ambas en la que intervienen diferentes factores como la experiencia personal, la herencia social y los estereotipos que poseen los individuos. Parece que, los estereotipos condicionan a los sujetos en lo que a sus actitudes se refiere. Es decir, que dependiendo de los influjos que reciban tendrán una actitud u otra, la cual les llevará a producir una conducta determinada.

1.1.4. El mensaje: características

Una vez que hemos tratado el tipo de comportamiento que tienen los emisores de las campañas sociales y nos hemos aproximado a investigar sobre la primera reacción que tienen los receptores cuando perciben esas acciones sociales, consideramos oportuno analizar cómo es el mensaje que emiten las marcas para hacer llegar la esencia de las acciones sociales, en definitiva, cuáles son las características que definen a esa información que se comunica.

La primera característica que vamos a estudiar es la capacidad que tienen los mensajes de persuadir al que los recibe. Parece que las marcas comerciales emisoras pretenden obtener algún tipo de persuasión en el receptor. Podemos afirmar esto basándonos en la explicación que realiza Miguel Roiz (o.c., 1996) sobre la comunicación persuasiva que realiza la fuente emisora de la misma, que dice así:

Toda fuente de comunicación adopta una conducta destinada a transmitir un mensaje a un receptor o un conjunto de receptores con la intención de producir un efecto. Sin intención de algún tipo no hay mensaje, no se cumplen las condiciones de la comunicación. Pero la comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor y modificar su conducta en algún sentido. (p.9)

Según el autor, todo lo que se comunica tiene intención de producir un efecto en los receptores. Sobre todo si hablamos de comunicación persuasiva en la que la intención es claramente manifiesta y además intenta modificar la conducta del receptor. Por tanto, si partimos de la premisa de que todas las comunicaciones tratan de provocar un efecto en el receptor, podríamos afirmar que en todas las comunicaciones existe un grado mayor o menor de persuasión, sea o no buscado de manera manifiesta por el que las emite.

Si admitimos esta afirmación de Roiz, podríamos decir que todas las emisiones de información contienen algún tipo de intención persuasiva, incluidas las campañas sobre acciones sociales que realizan las marcas comerciales. Por ello, debemos tener en consideración el efecto que producirán en los receptores y las consecuencias en forma de actitudes y conductas que generarán, como estudiamos en el anterior apartado.

Observamos que puede que esos efectos hagan cambiar de parecer a los individuos que los reciben, y esto puede producir cambios significativos en aspectos relacionados con la marca emisora de dichas acciones. Es decir, que al causar efectos con sus campañas sociales, ya sean pretendidos o no, es posible que los sujetos cambien la imagen que tienen de la marca o las percepciones de la misma.

Una vez que hemos expuesto la definición de los mensajes persuasivos, consideramos que es necesario indagar un poco más sobre ellos, pasando a ver qué tipo de características pueden ayudar a cambiar las actitudes y las conductas de los individuos.

1.1.4.1. Las características de los mensajes persuasivos

Los cambios que producen los mensajes persuasivos pueden tener mayor o menor fuerza en el cambio de actitudes en los individuos. Por ello, consideramos que la primera característica del mensaje persuasivo es su capacidad de realizar un “refuerzo persuasivo” tal y como explican De Fleur y Ball-Rokeach (o.c., 1993):

El miedo es un factor que se ha utilizado ampliamente en publicidad y otros refuerzos persuasivos. Un caso que se puede observar con cierta frecuencia es la promoción de un medicamento patentado mediante la utilización de la amenaza para la salud que supondría el que no se usara cierta medicina. (p.358)

Este refuerzo persuasivo no es otra cosa que la utilización de sentimientos como el miedo o la necesidad para reforzar el componente persuasivo del mensaje que se emite. Así mismo, si cogemos el ejemplo de una campaña social sobre la captación de donantes de sangre podría provocar el efecto positivo de los beneficios para la sociedad, como salvar vidas; pero, a su vez, las tasas de mortalidad que provocan el prescindir de activos en los bancos de sangre. Probablemente, este ejemplo sea algo exagerado, pero consideramos que los efectos que pueden producirse al hablar de los riesgos de la salud, pueden reforzar el efecto persuasivo en cotas altísimas.

Por otro lado, el mensaje persuasivo parece que va destinado a cambiar actitudes y conductas en los individuos. Consideramos que el clásico esquema estímulo-respuesta

puede ayudarnos a dar con la clave de la interpretación conductiva de dicha cuestión. Para ello, extraemos lo que Gerardo Pastor¹⁵ expone:

Toda reacción del receptor de un mensaje no sería otra cosa que efecto debido a unas variables independientes (tales como la naturaleza o presentación del comunicado) y todo cambio de actitud en el público dependería del poder de los estímulos a que se le somete, sin que los destinatarios apenas gocen de autonomía o actividad energética propia para gobernar sus respuestas, para interferir y modificar voluntaria y conscientemente los condicionamientos con que les esclavizan los estimuladores extrínsecos. (p.468)

Parece que Pastor pone de manifiesto que, las reacciones que pueden tener los receptores frente a los mensajes que les llegan, serán más eficaces cuanto más potente sea el mensaje que reciben. Así mismo, si el mensaje que emite una marca interfiere en las respuestas de los individuos gobernando su capacidad de actuación, obtendremos un mensaje efectivo y poderoso al servicio de quién lo emite.

Observamos que, según el autor, todo cambio que se produce en la actitud de los destinatarios depende del poder de los estímulos que acompañan al mensaje y, además, podemos decir que éstos pueden anular la autonomía de los receptores. Es decir, que si el mensaje se emite con la potencia adecuada en lo que al poder de los estímulos se refiere, podríamos estar hablando de la dominación del mensaje emitido que interfiere y condiciona la autonomía de las personas, y, por tanto, podría hacer cambiar su manera de actuar o sus conductas con respecto al tema del que se le ha persuadido.

Facorro (o.c., 1992) denomina este enfoque teórico de Pastor como un enfoque conductista claro, y añade que, sobre los cambios de las actitudes que se producen a través de la comunicación persuasiva, existen una serie de factores. Pasamos a ver cuáles son estos factores de los que habla Facorro para examinar con detenimiento si provocan o no cambios en la conducta de los receptores.

¹⁵ Pastor, Gerardo (1983). "Conducta interpersonal. Ensayo de la psicología social sistemática". (p.468). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

El primer factor que menciona el autor es el de las “predisposiciones del público”, en las que se refiere a los receptores como sujetos activos. “La exposición, percepción y retención selectivas protegen las predisposiciones del público y, bajo ciertas condiciones, pueden además ayudar a las informaciones a producir cambios” (o.c., 1992, p.171). En este caso, el sujeto realiza la exposición, percepción y retención de los mensajes que se emiten de manera selectiva, y según el autor éste hecho es el que puede favorecer el cambio en la conducta de los receptores. Sin embargo, Facorro también menciona que “los procesos selectivos pueden propugnar el cambio siempre que el sujeto esté dispuesto a cambiar” (o.c., 1992, p.171). Contemplamos que, en este primer factor, parece que se necesita la voluntad del sujeto para que se produzca el cambio en su conducta, y por ese motivo nos resulta más complicado que el sujeto ponga de su parte para generar un cambio conductivo, sobre todo, si el cambio que pide el mensaje persuasivo no es coherente con las ideas del receptor, que en ese caso utilizará su capacidad selectiva para omitir el mensaje y evitar la exposición al mismo. Podemos afirmar que, para que un mensaje ejerza su fuerza persuasiva, el sujeto no tiene por qué estar predispuesto a cambiar, pero puede hacer uso de su capacidad selectiva para eludirlo. Advertimos que el receptor debería sentirse atraído por la comunicación persuasiva que se le muestra, sea cual sea el sentimiento que le produce; ya que puede que la curiosidad por conocer lo que se emite sea el primer paso para que ese mensaje se introduzca en el sujeto y le produzca un cambio en su conducta.

El segundo factor lo extrae Facorro de Katz y Lazarsfeld; y es “la influencia de los grupos primarios”:

La conversión o cambio es más probable que ocurra cuando los sujetos no valoran especialmente su participación en el grupo con respecto a cuestiones que no sean especialmente destacadas. (...) En definitiva, es necesario destacar que el cambio de las normas del grupo es difícil y se realiza destruyendo unos valores y sustituyéndolos por otros nuevos. (p.172)

Parece que los autores hablan sobre la capacidad de cambio en los miembros del grupo que no lideran la opinión del mismo. Advertimos que puede que éstos posean actitudes más proclives a permitir ese cambio de conducta a través de la comunicación persuasiva ya que parece que se dejan dominar por las corrientes de opinión que nacen y mueren en los grupos primarios. Aunque ambos autores exponen la dificultad existente en el

cambio de normas y valores dentro de un grupo; creemos que, una vez que se consiguen cambiar dichas variables, los miembros del grupo que no lo lideran las asumen sin manifestar resistencia.

El tercer factor al que alude Facorro tiene mucho que ver con el segundo ya que versa sobre “la influencia de los líderes de opinión”.

Las personas capaces de influir de manera eficaz parecen ampliamente distribuidas a través de toda la población, siendo casi imposible distinguirlas de sus propios seguidores. Son algo más competentes respecto al tema de su especialidad, y algo más accesibles a las fuentes externas de información pertinente, tales como los medios de comunicación de masas” (p.174)

Facorro explica que la influencia que poseen dichos líderes de opinión varía en función del tema, siendo más competentes que el resto sobre el tema en cuestión, pero con la particularidad de que pueden mezclarse mejor con el grupo hasta pasar inadvertidos. Reparamos en que estos líderes poseen un contacto especial con las fuentes de información, como por ejemplo los medios de comunicación y, además, deducimos que introducen los temas de manera natural. De esta forma hacen posible el cambio de conducta en el resto al exponer su propia opinión sobre el tema en cuestión, siendo esta opinión muy similar a la de sus fuentes.

Parece que los líderes de opinión deben disponer de la “capacidad de persuasión” necesaria para introducir temas y opiniones de manera casi inadvertida; por tanto, éste es el último factor al que hacemos referencia y que mucho tiene que ver con el tercero.

Algunas personas son más fáciles de persuadir que otras; sin embargo, hay que advertir que la alta o baja “persuabilidad” de tales personas persiste cualquiera que sea el tema u objeto de persuasión. Se ha intentado averiguar la relación entre persuabilidad y nivel de inteligencia general y los resultados han mostrado la inexistencia de relación entre ambas. (p.175-176)

Suponemos que el nivel de inteligencia no tiene por qué estar relacionado con la alta o baja persuabilidad de los sujetos, pero también exponemos que puede que el desconocimiento de la realidad y de la información externa sí que podría provocar una

alta persuabilidad. Es decir, que si los líderes de opinión tienen un alto conocimiento de la realidad, por su frecuente relación con las fuentes de información, tendrán menor riesgo de ser persuadidos que los miembros del grupo que no acceden a dicha información. Los componentes del grupo que no acceden a esta información podrán ser persuadidos más fácilmente por los líderes de opinión que sí poseen la capacidad de persuadir, al tener conocimiento real de la información exterior al grupo. Sin embargo, señalamos que los líderes de opinión sí que son persuadidos por sus fuentes, que les proporcionan una información filtrada y segmentada para que la difundan, y, posteriormente, esos líderes la comunican en sus grupos.

Deducimos que los factores mencionados forman un conjunto que puede propiciar el cambio de actitud en los sujetos mediante una comunicación persuasiva. Podemos concluir que, si el receptor se siente atraído por la información que se emite y no es un líder de opinión, la acción persuasora de la comunicación será prácticamente evidente en tanto que, como hemos mencionado, el desconocimiento de la realidad externa al grupo hace a los sujetos más vulnerables a la persuabilidad. Por consiguiente, creemos que, aunque los sujetos que no sean líderes, no se sientan atraídos por el mensaje persuasivo, el efecto del mismo podría producirse de igual manera ya que los líderes tienen capacidad persuasora y, deducimos, la confianza del resto del grupo primario. Así mismo, podríamos decir que, los líderes de opinión también son objeto de persuasión de sus fuentes primarias, ya que consiguen que promulguen sus informaciones en sus grupos primarios. Podemos concluir aludiendo a que, bajo estos parámetros, nadie está libre de la persuasión.

1.1.4.2. El procedimiento de la comunicación persuasiva: reglas y factores

Consideramos que el procedimiento o el camino que toma la comunicación persuasiva debe estar configurado por unas reglas o factores que han de tener en cuenta los emisores de este tipo de comunicación. Sobre ello, hay varios autores que exponen los factores o reglas que ha de tener una comunicación persuasiva; entre ellos, Miguel Roiz y Juan Maciá Mercadé.

En primer lugar, citamos lo que desarrolla Miguel Roiz (o.c., 1996) sobre las reglas y procedimientos generales para la persuasión. Este autor expone seis reglas generales

para la persuasión, que son: “la explotación de los sentimientos; la simplificación; la exageración y desvirtuación de la información; la repetición de temas e ideas en forma orquestada; la explotación del contagio psíquico; y el apoyo en las actitudes preexistentes” (o.c., 1996, p.54). Pasamos a detallar con atención cada una por separado.

La primera regla a la que hace referencia Roiz es “la explotación de los sentimientos”, sobre la que explica que:

Se fundamenta en la casi absoluta dependencia que tiene la mayoría de los individuos respecto a la obtención de información y adscripción de significados, de fuentes exteriores a su entorno inmediato (familia, vecindad, grupos de amigos o compañeros). Los emisores utilizan para la explotación de los sentimientos los siguientes procedimientos:

- Omisiones de determinado tipo de información.
 - Inclusiones o énfasis en otro tipo de información.
 - Enunciación de verdades a medias.
 - Elaboración de argumentos emotivos, e incluso engañosos y falsos.
- (p.54-55)

Deducimos de esta cita que los emisores de los mensajes persuasivos explotan los sentimientos a través de las fuentes que se encuentran en el entorno inmediato del receptor, las cuales parece que se activan aprovechando la relación o la conexión sentimental con el sujeto. En este caso, entendemos que se consideran dichas fuentes totalmente fiables por parte del individuo, por lo que creemos que el efecto que tendrán las informaciones en el receptor será mayor que si la fuente de información fuera alguien desconocido o poco fiable. Advertimos que se utilizan diversos procedimientos, según menciona el autor, para potenciar los sentimientos que existen entre emisor y receptor, aunque observamos que, para que la información emitida sea creíble, puede que baste con utilizar uno de los cuatro que se mencionan. Decimos esto porque, si una misma fuente realiza esos cuatro procedimientos de esta forma, omitiendo determinados datos y al mismo tiempo incluyendo otros de su interés, realiza una emisión manipulada. Esta

emisión podría producir cierta desconfianza hacia dicho emisor y recurrir a otro que le traslade el mensaje de otra manera distinta. Es ahí donde encontramos el fallo.

Por tanto, suponemos que, para que una comunicación persuasiva sea efectiva, tiene que parecer real y no agotar la confianza que genera el emisor en el receptor, puesto que si esto ocurriera dicho emisor podría perder efectos reales en el individuo, si éste descubre la falsedad del mensaje. Por ello, consideramos que la comunicación persuasiva será más efectiva si no se utilizan los cuatro procedimientos a la vez, y se eligen uno o dos para emitir cada información. Ya que, podrían descubrirse las intenciones del emisor si se construye el mensaje con los cuatro procedimientos, pudiendo destruir así los efectos que se desean lograr.

La segunda regla que expone Roiz es “la simplificación”:

Los individuos tendemos a percibir y comprender los acontecimientos, los problemas y las soluciones a los mismos de la manera más sencilla y clara. Esta percepción depende de nuestra perspectiva mental de recepción, aunque también depende de las condiciones de la comunicación y de las características del medio por el que se transmite el mensaje. (...) Cualquier aspecto que nos afecte o nos interese, se estructura en nuestra mente de forma simplificada y limitativa, por lo que podemos captarlo fácilmente como totalidad; y también adoptar una u otra postura hacia él. (...) Normalmente esta percepción simplificada se va remodelando a medida que vamos conociendo algunos de los rasgos, características o atributos del objeto percibido. (p.57)

En esta cita, observamos que la mejor manera de emitir los mensajes puede ser simplificarlos, porque si las informaciones son demasiado complejas, pueden no llegar en su totalidad al destinatario. El autor menciona que las personas perciben y comprenden los acontecimientos, problemas y soluciones a los mismos de manera simplificada; por tanto la forma en la que se comunica ha de ser simplificada. Aunque Roiz, además, explica que la percepción de ese mensaje también depende de las condiciones de la comunicación y de las características del medio por el que se transmite el mensaje. Nos parece importante remarcar que, según el autor, los aspectos que les interesan a las personas se estructuran en su mente de forma simplificada. Deducimos

que, una vez que las ideas se plasman en la mente del receptor, aparecen de forma simplificada, pero que cuando el sujeto percibe más características de la idea, la modela y le añade más rasgos que pueden producir que se convierta en algo más que en un mensaje sencillo. Sin embargo, cuando el mensaje ha sido decodificado fácilmente por el individuo de manera fácil, nos resulta natural que adhiera más características al mismo porque denota interés por la información y, de alguna manera, reconocimiento a la fuente.

Por tanto, inferimos que en un primer momento de recepción del mensaje se percibe como algo simplificado, y ésta es la sensación que creemos que ha de provocar la comunicación persuasiva, para que cuanto más simple parezca una idea más fácil sea de asimilar por el individuo.

La tercera regla que menciona Roiz es “la exageración o desvirtuación de la información”:

Esta exageración puede afectar tanto a los datos de referencia de un acontecimiento, como los rasgos de los actores o personajes que intervienen o las circunstancias de espacio y tiempo o los objetos y valores implicados, como al tipo de argumento con que se enjuicia el objeto. (...) El persuasor puede manipular la información utilizando distintos procedimientos semánticos, desde desfigurar en el principio los datos sobre acontecimientos hasta acompañar la descripción objetiva con opiniones tajantes que la desvirtúen. (p.62)

Junto con la explotación de los sentimientos y la simplificación del mensaje, aparece la tercera regla que menciona “la exageración o desvirtuación de la información”, que está muy en consonancia con las dos anteriores. El autor asume que el hecho de exagerar la información es algo que afecta a los datos, a los personajes que intervienen, al espacio, al tiempo, a los valores y objetos implicados, es decir, a la totalidad que forma parte de la comunicación. El persuasor puede incluir en la información opiniones propias que resulten tajantes y que desvirtúen la información para llevar al terreno que desea a los receptores. De esta manera, parece que se consigue aumentar el énfasis que se desea poner sobre los datos emitidos, pudiendo generar un sentimiento de aceptación de dicha información por parte del receptor, que ante tales informaciones desvirtuadas, solo pueda creerlas. Suponemos que los nuevos datos que introduce el emisor pueden estar

relacionados de manera directa con el público al que se va a dirigir, de manera que se asegura que estos datos capten la atención de los oyentes. El emisor puede personalizar el mensaje, por ejemplo, en el caso de la campaña de donación de sangre puede utilizar ejemplos reales de personas que donaron sangre, y paralelamente, ejemplos de personas que recibieron una donación. Por descontado que serían ejemplos reales interpretados por actores, previo consentimiento de las partes afectadas. En definitiva, sería una manera de exagerar la información convirtiendo una cifra en casos reales en los que los receptores puedan identificarse.

La cuarta regla del autor es “la repetición de temas e ideas en forma orquestada”:

La repetición de juicios de valor o ideas del emisor sobre acontecimientos de actualidad, o bien sobre aspectos totalizadores: la vida, el mundo o el hombre, así como sobre determinadas ventajas o atributos positivos adscritos al producto o a la marca, en el caso de la publicidad. Como la repetición pura y simple fatiga y puede cansar al receptor, se acostumbra repetir persistentemente los mismos juicios de valor e ideas pero codificados en formas expresivas diferentes, y de forma además que los públicos receptores puedan comprenderlos y memorizarlos con facilidad. (p.63)

En esta regla, resalta la repetición de ideas o juicios de valor que tienen relación directa con el objeto sobre el que se quiere persuadir. No obstante, para evitar el cansancio de los receptores, el mensaje puede contener los mismos valores e ideas codificados en formas expresivas diferentes, para hablar de lo mismo pero con términos distintos. Parece que así se relacionan unos valores o ideas con el objeto y eso produce que el receptor comprenda y retenga con facilidad las características de la comunicación que le llega. Apuntamos que la cuarta regla está íntimamente relacionada con la anterior, (aunque las seis reglas tienen una relación expresa entre sí), que hablaba de la exageración, ya que si se exageran las ideas que se transmiten en el mensaje persuasivo, y a la vez se repiten, es posible que el efecto se produzca con más potencia en el individuo.

El principio de psicología social “la explotación del contacto psíquico”, que habla sobre la presión que ejerce el grupo sobre sus miembros creando conformismo con la opinión mayoritaria, es la quinta regla que expone Roiz.

Los individuos que pertenecen a un grupo son muy sensibles a las reacciones de los restantes miembros, respecto de algún aspecto controvertible, de manera que pueden ser contagiados por mecanismos oscuros de tipo hipnótico. Estos se originan en actitudes y posiciones minoritarias que llaman la atención, crean sugestión o bien proceden de otras posiciones mayoritarias que exigen explícitamente una conformidad absoluta de naturaleza irracional. (p.66)

Los individuos forman parte de un grupo de iguales en el que existen diferentes corrientes de opinión acerca de los temas que afectan directamente a dicho grupo. En este grupo, todos los miembros son sensibles a las reacciones del resto, por ello, advertimos que si el mensaje persuasivo llega al grupo y un individuo lo percibe y retiene de una forma, sea ésta positiva o negativa, así se lo hará saber al resto de miembros. De esta manera, obtenemos un contagio de la información recibida del exterior mediante la opinión y la forma que ha tenido de percibirlo el sujeto anterior; creemos que así se produce el contagio psíquico del que habla Roiz. En este contagio, hay que tener en cuenta previamente, que los miembros del grupo poseen una actitud conformista y que creerán y asumirán como propias las ideas que posea la mayoría sobre un tema. El autor expone que el grupo funciona mediante la presión que se ejerce sobre sus miembros, generando una coacción que produce el conformismo con la opinión mayoritaria. Gracias al contagio, los mensajes persuasivos tendrán un mayor calado dentro de los grupos de iguales porque se verá facilitada la percepción que de ellos tendrán los miembros del grupo.

Encontramos la última regla, estando muy relacionada con el contagio psíquico: “el apoyo de las actitudes preexistentes”. “Todas las técnicas de persuasión se fundamentan en la manipulación de los sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes así como en los conocimientos preexistentes de los grupos” (o.c., 1996, p.68). En este caso, se supone que existen actitudes preexistentes dentro del grupo, ya sean conscientes o no de ellas los miembros del mismo, a través de las cuales parece que la manipulación de las actitudes es más viable. Observamos que esta última regla está muy en consonancia con la anterior, ya que creemos que el contagio psíquico puede ser más intenso si se utiliza

con las actitudes preexistentes del grupo, que como el autor asegura más adelante, “suelen estar relacionadas con los problemas profundos que perturban a los miembros del grupo. Estos problemas profundos están anclados en la psicología colectiva de los grupos” (o.c., 1996, p.68).

En definitiva, consideramos que las seis reglas para la persuasión que detalla Roiz en su libro parecen ser unos procedimientos muy claros a tener en cuenta en el momento de la emisión de la comunicación persuasiva. Debemos resaltar la simplificación, la repetición de ideas y la explotación del contagio psíquico como las opciones más fuertes a la hora de generar ese mensaje persuasivo, porque puede que el mensaje que se lanza de manera simplificada tenga la gloria asegurada. La explotación de los sentimientos, advertimos que es una de las características más fuertes y elaboradas. Así mismo, creemos que sin la exaltación de los sentimientos puede que los mensajes persuasivos no lleguen a ser admitidos de manera involuntaria por los receptores.

Sin embargo, el apoyo en la exageración y el apoyo en las actitudes preexistentes puede que tengan menos fuerza que los cuatro anteriores.

Una vez desmenuzadas las reglas sobre la persuasión de Miguel Roiz, consideramos que éstas pueden ser complementadas con una de las tres formas de persuasión que expone Juan Maciá Mercadé¹⁶. El autor cuenta que hay tres formas de persuasión: racional, emotiva y subliminal, de las que consideramos que, la que más puede ajustarse al tipo de persuasión que realiza la publicidad, es la persuasión emotiva:

Se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional. Por ello, trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, afines al público objetivo. Con ello se configura una imagen del producto, indisolublemente unida a la imagen de marca del mismo. Se utiliza para mensajes referidos a productos de consumo visible (moda, perfumes, coches, etc.) pero también en las campañas de instituciones de carácter cívico-social o solidario (DGT, contra la droga, Once, ONG's, etc.). Cuando el estímulo se analiza desde el punto de vista del consumidor se actúa sobre las motivaciones. Cuando lo hace a través del producto, se actúa sobre los incentivos. (p.114)

¹⁶ Maciá Mercadé, Juan (2000). “Comunicación Persuasiva para la sociedad de la información”. Madrid: Editorial Universitas.

Basándonos en la información que nos expone Maciá, podemos afirmar que, si el mensaje con el que queremos persuadir a nuestro público lo adornamos de valores y significados, es posible que emocione más al receptor y que lo perciba de mejor manera. En nuestro caso, aplicado a las acciones sociales de marcas comerciales, podríamos hablar de estímulos que se lanzan al receptor para que configure una imagen de la campaña social que se emite y que ésta sea una imagen positiva provocando que el sujeto la relacione con la imagen que tiene de la marca emisora. Así se puede obtener una emoción concreta en el público que provoque una relación directa de ese sentimiento con la campaña social y a su vez con la marca comercial que está detrás.

Parece que se busca un efecto doble. Por un lado, que cuando los receptores se encuentren con dicha acción social se puedan ver sumergidos en unos sentimientos concretos o puedan generarse en ellos unas necesidades específicas, como por ejemplo la obligación o el deber de donar sangre para evitar que las personas puedan morir por falta de reservas de sangre de su mismo tipo en los hospitales. Y por otro lado, que los mismos receptores vean esa marca anunciando su producto, por lo que automáticamente afloren en sus recuerdos esas imágenes positivas relacionadas, siguiendo el ejemplo de antes, con la donación de sangre, y junto con ello unas sensaciones positivas por lo que tiene de bueno donar sangre.

Tras analizar la definición de persuasión emotiva que hace Maciá, puede que las reglas de persuasión, enunciadas por Roiz, nos resulten más bruscas e inapropiadas para poder ser usadas con una campaña social. Entendemos que si estas campañas buscan la emoción del receptor puede que sean vulneradas en sus objetivos si usamos las reglas de persuasión de Roiz.

Sin embargo, si consideramos buenas las reglas de ambos autores puede que sea porque asumamos que las campañas sociales de cualquier marca comercial pueden llegar a utilizarlas. Entonces, parece que sí podemos utilizar dichas reglas para la emisión de las campañas sin miedo a romper el efecto emocional-humano que parece que desean causar en el público. Es decir, que una combinación acertada de ambas, la simplificación de Roiz y la emotividad de Maciá, por ejemplo, podrían conseguir un resultado mejor que si solo nos centramos en la emotividad.

En este bloque primero, hemos expuesto cuáles son los efectos de las acciones sociales en el público, centrando nuestra atención en dos focos: el comportamiento del emisor y el receptor de dichas acciones. Debemos mencionar que hemos desgranado con mayor detalle el comportamiento del receptor explicando cómo se expone a los mensajes que recibe; cuál es la importancia de las opiniones de los grupos en los que se relaciona; la formación de las actitudes de los individuos y la relación que puede existir entre esas actitudes y las conductas que pueden desarrollarse a consecuencia de ellas. Así mismo, cerramos el bloque temático mostrando las características de los mensajes persuasivos, además de las reglas y los factores que condicionan dicha comunicación persuasiva. De esta forma, hemos intentado arrojar luz sobre la situación de partida que poseemos avanzar poco a poco en la investigación sobre los usos sociales que hacen las marcas comerciales de las acciones sociales en publicidad.

A continuación, expondremos detalladamente cómo es el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones.

2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TOMA DE DECISIONES

Parece que en la actualidad, los consumidores realizan el acto de consumir para satisfacer sus necesidades tangibles e intangibles. Parece que los consumidores suelen tener un comportamiento concreto, en el momento de consumir, dependiendo del producto que van a obtener y de la publicidad que ha tenido dicho producto. Así mismo, el acto de toma de decisiones puede resultar más complejo de lo que a simple vista parece, debido a diferentes factores que entran en juego en los momentos previos a la adquisición del producto y en los instantes de compra del mismo. Consideramos que, los consumidores han ido evolucionando en lo que al consumo de las marcas se refiere, y que al mismo tiempo, las marcas han modificado la forma de hacer publicidad sobre sus productos para aumentar la fidelidad de los consumidores. Ahora vamos a centrarnos en cómo es el comportamiento de los consumidores en el momento de consumir.

Para estudiar más en profundidad este comportamiento de consumo hemos observado el conjunto de elementos que intervienen en el mismo. Reparamos en que este conjunto de factores que forman parte de la toma de decisiones de los consumidores, y que vamos a analizar en este bloque son: las necesidades de los consumidores y su personalidad, la relación de los consumidores con los bienes tangibles e intangibles, y la motivación como base del consumo. Consideramos que este conjunto de elementos pueden modificar el comportamiento de los consumidores hacia los productos y hacia las marcas.

Recurriremos a diferentes fuentes bibliográficas, entre las que destacamos “Motivación y personalidad”¹⁷ y “Comportamiento del consumidor”¹⁸, aunque no serán las únicas referencias que utilizaremos en este bloque.

2.1. Las clases de necesidades del consumidor

Atisbamos que para comprender cómo es el comportamiento de los consumidores, debemos conocer cuáles son las necesidades de consumo que éstos poseen. Parece que

¹⁷ Maslow, A. H. (1954): “Motivación y personalidad” (‘Motivation and Personality’). Barcelona: Sagitario S. A.

¹⁸ Schiffman, Leon, y Lazar Kanuk, Leslie (2005): “Comportamiento del consumidor”. Méjico: Pearson Educación.

los consumidores tienen una serie de necesidades que suelen cambiar según el momento y el lugar, y que necesitan ser cubiertas con diferentes productos o servicios. Contemplamos que es necesario disponer de una categorización de las necesidades de los consumidores, por ello exponemos que la principal aportación para clasificar las necesidades de los consumidores es la aplicación de la jerarquización de las necesidades humanas que ha desarrollado Abraham Maslow. Así, Bernard Dubois y Alejandro Rovira¹⁹ citan la teoría de Maslow exponiendo que tiene tres hipótesis:

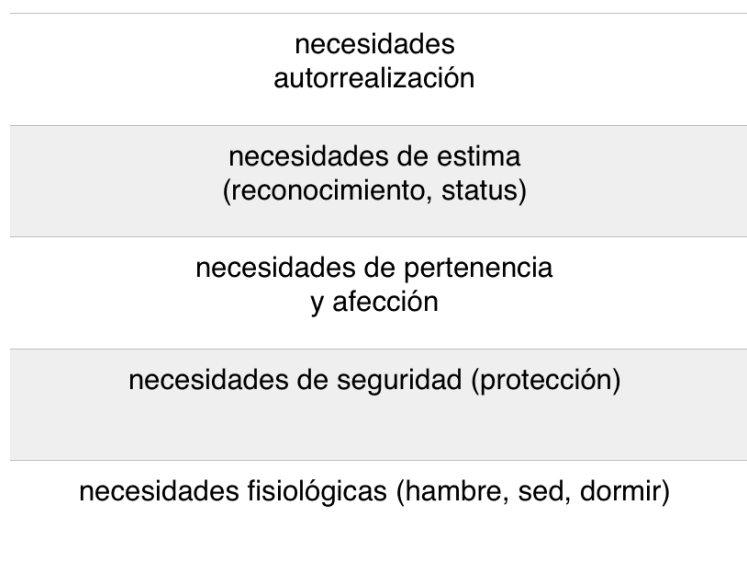
1. El individuo tiene numerosas necesidades. Estas necesidades son de importancia diferente y pueden ser jerarquizadas.
2. El individuo busca en primer lugar la satisfacción de la necesidad que le parece más importante.
3. Una necesidad deja de existir (al menos durante un tiempo) después de su satisfacción, y el individuo busca en este caso la satisfacción de la necesidad siguiente. (p.25)

Según Maslow, cada individuo tiene muchas necesidades jerarquizadas por importancia y tiende a satisfacer en primer lugar la que le parece más importante. Así mismo, las necesidades desaparecen de manera momentánea y el consumidor busca otras que satisfacer. Apuntamos que parece que el consumidor construye una cadena de necesidades, es decir, que sus necesidades están unidas unas a otras por períodos de tiempo concreto. Observamos que este ciclo de necesidades que posee el consumidor está en consonancia con la sociedad de consumo en la que vivimos, ya que los consumidores son bombardeados constantemente con mensajes de todo tipo, que a su vez pueden transformar en necesidades de consumo.

Maslow clasificaba las necesidades humanas por orden de importancia ascendente en una pirámide, como la que se muestra en la siguiente imagen.

¹⁹ Dubois, Bernard, y Rovira, Alejandro (1998): “Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor”. Madrid: Prentice-Hall.

Gráfico n° 2: Pirámide de jerarquización de necesidades de Maslow



Fuente: Dubois y Rovira, p.26.

Atendiendo a la importancia en orden ascendente de la pirámide de Maslow (Gráfico n°1) aparecen las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades de pertenencia y afección, las necesidades de estima y por último, las necesidades de autorrealización. Advertimos que aunque todas ellas son importantes consideramos que hay tres que poseen mejor relación con la forma de actuar de los consumidores de nuestro objeto de estudio, de acciones sociales: las necesidades de pertenencia y afección, las de estima y las de autorrealización. Vamos a desgarnar estas tres necesidades partiendo de la formulación de la Teoría de la Motivación Humana de Maslow (o.c., 1954) combinada con las aportaciones de Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk.

En primer lugar veremos las necesidades de pertenencia y afección, situadas en el tercer lugar de la pirámide en orden ascendente. Maslow denomina a este tercer nivel de necesidades como “de posesividad y amor” y asegura que “si tanto las necesidades fisiológicas, como las de seguridad están satisfechas, aparecerán las necesidades de amor, afecto o posesión” (o.c., 1954, p.94):

Ahora y no antes, la persona sentirá como un problema candente la ausencia de amigos, de una novia, una esposa o hijos. Tendrá hambre de relaciones afectuosas, con las personas en general, es decir, de hallarse integrado en su

grupo, y se dedicará con gran intensidad a conseguir ese objetivo. (Maslow, p.94)

En la misma línea, Schiffman y Lazar exponen que estas necesidades de pertenencia y afección hacen referencia al “amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan la cordialidad y la satisfacción de su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familiares” (p.103).

Fijando nuestra atención en las dos citas anteriores, podemos decir que las necesidades de “pertenencia y afección” son las primeras en las que debemos fijarnos a la hora de analizar los comportamientos de los consumidores con respecto a nuestro objeto de estudio, las acciones sociales de las marcas comerciales. La necesidad de establecer relaciones con otros individuos y la necesidad de integración en el grupo pueden ser características diferenciadoras de los consumidores que se sienten atraídos por las acciones sociales. Así mismo, puede que estos consumidores, al poseer las necesidades de aceptación y de establecer relaciones con otros individuos, empaticen más que otro tipo de consumidores y aumenten su interés por las acciones sociales que desarrollan marcas comerciales. Por todo ello, puede que este grupo de receptores posea una opinión positiva de dichas acciones sociales, o al menos muestre mayor interés por ellas.

En segundo lugar, parece que las necesidades de estima complementan a las necesidades de pertenencia y afección:

La satisfacción de la necesidad de auto-aprecio, conduce a sentimientos de auto-confianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. Pero la frustración de estas necesidades, produce sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, los cuales a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas. (Maslow, p.95)

El autor destaca dos aspectos diferenciados de las necesidades de estima: uno positivo y otro negativo. En primer lugar, el sentimiento positivo que el sujeto puede sentir si satisface esta necesidad y que puede hacerle sentir útil y necesario para la sociedad en

la que vive. Y en segundo lugar, el sentimiento negativo, que puede llegar a experimentar el sujeto si no satisface dicha necesidad y que le puede provocar reacciones de desánimo.

Aceptando esta apreciación de las necesidades de estima de Maslow, queremos complementarla con la doble dirección que puede observarse en las mismas:

Necesidades de autoestima: éstas tienen doble dirección, interiores y exteriores. Las que se dirigen al interior del individuo son las que reflejan necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás. (Schiffman y Lazar, p.103)

Así mismo, consideramos que la visión exterior de las necesidades de autoestima ayuda al consumidor a encontrar estatus social y prestigio gracias a la aceptación positiva de las acciones sociales de las marcas. Apuntamos que puede que un consumidor que aporta confianza de manera pública a determinadas acciones sociales de alguna marca comercial, verá recompensado ese apoyo que brinda a la acción social en prestigio o reconocimiento de los demás. De este modo, el consumidor combina las necesidades sociales, que buscan establecer relaciones humanas, a través de las acciones sociales de las marcas comerciales que aportan al consumidor la necesidad de autoestima exterior. Por todo ello, podemos decir que el receptor de dichas acciones sociales satisfará sus necesidades de estima, llegando a experimentar auto-confianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, tal y como aseguraba Maslow.

Y en tercer lugar, Maslow expone la necesidad de autorrealización mediante el concepto de “self-actuation”:

Este término, inventado por Kurt Goldstein (...) se refiere a la necesidad del hombre de ejecución total, es decir, la tendencia de llegar a hacer actuales todas sus potencias o posibilidades. Esta tendencia, podría llegar a ser definida como deseo de llegar a ser, cada vez más, lo que uno es. (p.96)

Tal y como expone Maslow, esta necesidad es la que se define como deseo de llegar a ser, por lo que observamos que parece la más inalcanzable de todos, o por lo menos la que presenta mayor dificultad de consecución. A continuación, Schiffman y Lazar confirman estas premisas:

Necesidad de autorrealización. Según Maslow la mayoría de los individuos nunca satisfacen sus necesidades de autoestima lo suficiente para ascender al quinto nivel, el cual se refiere al deseo del individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz. (p.103)

Aunque la consecución de la necesidad de autorrealización pueda parecer inalcanzable, consideramos que la necesidad de autorrealización engloba a las dos necesidades anteriores porque provoca que el consumidor alcance todo lo que no se considera capaz de lograr, o que llegue a conseguir un objetivo que no está a su alcance real. Por ejemplo, puede que el consumidor mediante la compra de un producto consiga que una parte del precio de dicho producto, esté dirigido a una acción social que forma a adolescentes en riesgo de exclusión social para que obtengan un empleo. En este caso, el consumidor parece que posee las herramientas para llegar a un grupo de jóvenes en riesgo de exclusión social, por lo que gracias a su compra, la marca que desarrolla esta acción podrá ayudar a estos jóvenes. Reparamos en que es la marca la que lleva a cabo esta acción social y podemos decir que al mismo tiempo ayuda a los consumidores a obtener la necesidad de autorrealización que solo con sus medios no son capaces de lograr.

2.1.1. Las necesidades de los públicos de las acciones sociales

Queremos aclarar que las necesidades de los consumidores, según la pirámide de Maslow que acabamos de ver (Gráfico nº2), puede que no solo estén directamente relacionadas con la obtención de un producto o un servicio determinado, sino que también se puedan relacionar con la valoración o la participación de los públicos de las acciones sociales en las mismas. Por ejemplo, si un consumidor descubre una acción social organizada por una marca comercial, en la que se dona sangre para abastecer a los hospitales de su ciudad, es posible que quiera satisfacer sus tres necesidades (pertenencia y afección, estima y autorrealización) comprando un producto de la marca

en cuestión. Consideramos que es muy posible que, en este caso, el consumidor desee saciar su necesidad social de aceptación, su necesidad de autoestima y a su vez alimentar su necesidad de autorrealización mediante la compra de un producto de la marca que organiza dicha acción social. Así deducimos que es posible que el consumidor considere que con la compra de esa marca haya conseguido llegar a un objetivo que deseaba alcanzar pero que por sus propios medios le resultaba imposible hacerlo. En este caso, la marca comercial mediante un producto concreto ha ayudado a este consumidor a cubrir la necesidad máxima de autorrealización, pasando por las necesidades sociales y de autoestima.

Las necesidades de pertenencia y afección, de estima y de autorrealización puede que sean las tres que debe poseer el consumidor para poder valorar de manera positiva las acciones sociales de las marcas comerciales. Reparamos en que tal afirmación puede acercarse a la realidad por tres motivos.

Primero, que las necesidades de pertenencia o afección parece que llevan implícita la relación con otros individuos y su aceptación, y ésta puede ser también la razón por la que se llevan a cabo las acciones sociales, para acercar a las personas.

Segundo, la búsqueda del aumento de la autoestima mediante el apoyo de determinadas acciones sociales puede que sea una necesidad de los consumidores que fijan su atención en dichas acciones. De este modo, estos públicos estarían utilizando las acciones sociales en su propio beneficio, y al mismo tiempo ayudarían a que éstas se lleven a cabo mediante su aportación.

Y tercero, podemos considerar la autorrealización como máximo exponente personal de las necesidades de los consumidores, que llegan a obtener el objetivo deseado con esfuerzo y superación. Debemos tener en cuenta que los consumidores, gracias a la compra de productos provenientes de marcas que desarrollan acciones sociales, consiguen auto-realizarse.

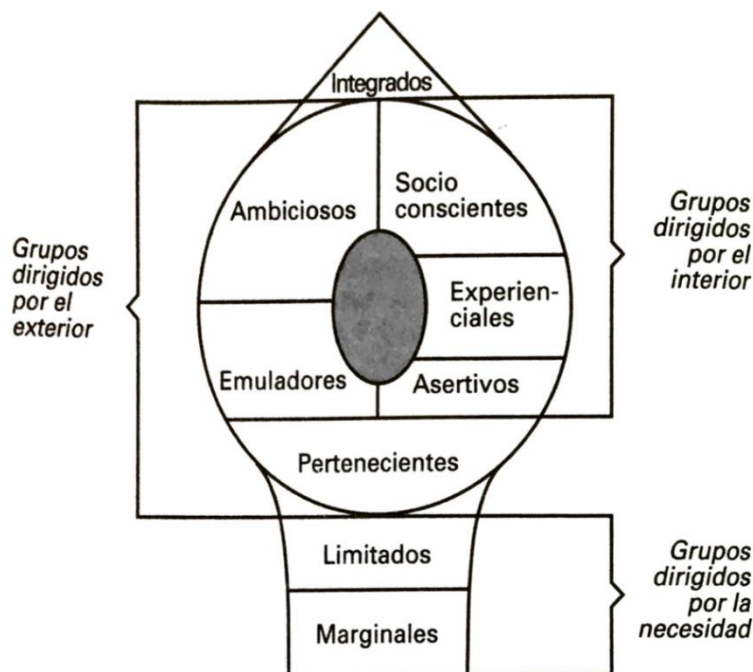
Exponemos que estas tres necesidades (de pertenencia y afección, de autoestima y de autorrealización) pueden ser las que asienten la base de cómo debe ser el consumidor al que se dirigen las marcas comerciales que llevan a cabo acciones sociales.

2.1.1.1. El método VALS aplicado a las necesidades de los públicos de acciones sociales

Deseamos profundizar un poco más en las necesidades de los públicos de acciones sociales, por ello vamos a aplicar el estudio psicográfico VALS (Valores y Estilos de vida) a las necesidades de dichos públicos. Los creadores de VALS realizaron este estudio partiendo de la teoría de las necesidades de Maslow que acabamos de citar en el apartado anterior. De esta manera, José Luis León y Elena Olábarri²⁰ exponen que el estudio VALS I es “un programa de segmentación poblacional que determina segmentos o grupos basándose conjuntamente en los valores (creencias, deseos, aspiraciones, prejuicios, etc.) y en los estilos de vida de la gente” (p.135).

Para comprender mejor este estudio de los valores y los estilos de vida, consideramos que es necesario desarrollarlo con la ayuda de este esquema:

Gráfico nº 3: Esquema de jerarquización del sistema VALS



Fuente: León y Olabarri, p.136.

²⁰ León, José Luis, y Olábarri, Elena (1991): “Conducta del consumidor y marketing”. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

En el esquema podemos observar los cuatro estilos de vida que forman parte del estudio VALS: estilo de vida dirigido por la necesidad, estilo de vida dirigido por el exterior, estilo de vida dirigido por el interior y estilo de vida integrado. Analicemos un poco más cada uno de estos cuatro estilos de vida, ayudándonos de las observaciones de León y Olabarría (o.c.,1991), para observar qué relación tienen con las necesidades de los públicos de acciones sociales.

Primero, en la parte inferior del gráfico, encontramos los “grupos dirigidos por la necesidad”.

Su poder de compra es muy limitado y sus valores y estilos de vida están muy condicionados por ello, centrándose en objetivos de alcance inmediato. La seguridad y los precios son muy importantes para ellos, comprando más por razones de necesidad perentoria que por otro tipo de razones menos apremiantes. (p.136)

Atisbamos que este primer grupo de consumidores puede que sea el menos influenciable por parte de productos que garanticen con su compra una aportación a una acción social concreta. Argumentamos que, si un consumidor dirigido por la necesidad se dispone a comprar un producto concreto parece que fijará más su atención en el precio que en las acciones sociales que pueden llevarse a cabo con su compra. Dicho de otra manera, este tipo de consumidor parece que selecciona las compras destinadas a satisfacer sus necesidades atendiendo a su poder adquisitivo en primer y único lugar. De este modo, colegimos que no pagará un poco más de dinero por una marca distinta que tenga detrás una acción social, ya que parece que este consumidor centra su atención en objetivos de alcance inmediato.

Dentro de este “grupo dirigido por la necesidad” encontramos dos segmentos específicos de consumidores: los marginales y los limitados.

Los consumidores limitados (7% de los adultos):

Se encuentran en el umbral de la pobreza; son relativamente jóvenes, tienen empleos muy precarios y podrían salir de esa situación, aunque sus expectativas no son nada prometedoras. El nivel educativo es bajo. Sus valores tienen que

ver con la lucha por el pan diario, la gratificación instantánea, la suspicacia y a veces cierta falta de control (...) Su estilo de compra tiene que ver con necesidades básicas y es errático”. (pp.136-137)

Señalamos que estos consumidores limitados tienen un poder adquisitivo bajo y su manera de comprar está centrada en satisfacer las necesidades básicas aunque puede ser cambiante o inesperada. Deducimos que los consumidores limitados realizan consumos de supervivencia del día a día, sin fijarse más que en el precio de los productos que compran, y sin prestar mayor atención a la gran variedad de marcas. Advertimos que su cualidad errática unida a la gratificación instantánea puede hacerles cambiar de opinión en el momento de la compra y decantarse por un producto algo más caro. Sin embargo, opinamos que este grupo suele ser consumidor de marcas blancas, igual que el segundo segmento, los consumidores marginales.

Los marginales (4%) suelen ser ancianos con una muy baja renta per cápita. Han vivido quizá en otros niveles de la tipología VALS pero ahora tienen problemas económicos y de salud. Sus valores son tradicionales, rígidos y autoritarios, piden seguridad y suelen ser dependientes. Son cautos al comprar, son importantes para ellos los precios y el tener una garantía”. (p.137)

Creemos que los consumidores marginales poseen unas características inamovibles basadas en su poder adquisitivo y sus valores tradicionales, cualidades que les hacen consumir siempre fijándose en el precio y comprando siempre en los mismos lugares. Apuntamos que la principal diferencia con el segmento anterior de consumidores limitados es que carecen de capacidad errática. Por este motivo puede que sean el tipo de público al que no van a dirigirse las marcas con acciones sociales, ya que parece que no obtendrían ningún resultado positivo.

Segundo, subiendo un poco más en el gráfico a la izquierda, encontramos los consumidores “dirigidos por el exterior”. “Su conducta está muy determinada por las consecuencias sociales que ella tiene o se cree que tiene, siendo importante para ellos lo

que los demás pensarán” (p.137). Este segundo grupo incluye tres segmentos diferentes: los pertenecientes, los emuladores y los ambiciosos. Veamos cada uno de ellos por separado.

En primer lugar encontramos los pertenecientes (40%), son el mayor segmento VALS.

No quieren destacar de los demás, sino estar bien ajustados a las “normas” imperantes en su entorno. Son los más estables de la sociedad, la típica “mayoría silenciosa”; son de edad bastante madura, (...) son tradicionales, conservadores y la familia, la iglesia y el hogar son lo más importante para ellos. Para ellos serán fundamentales productos con nombre de marca muy familiar. Su volumen global de consumo es muy importante y puede representar un 25% del total. (p.137)

Suponemos que este segmento de consumidores pertenecientes no es excesivamente difícil de conquistar por parte de las marcas. Creemos que si una marca muestra sus productos de manera tradicional y obtiene cierta popularidad será más familiar para dicho segmento y éste se convertirá en consumidor fiel. Comprendemos que una marca, una vez conquistado a uno de estos consumidores puede hacerse con el resto del segmento, y esto significaría tener a la mayoría de los consumidores de su lado, ya que éste es el grupo mayoritario según el estudio VALS. En este caso observamos que las claves de los consumidores pertenecientes son la familiaridad y la tradición. Ambas cualidades parece que van unidas a la característica determinante del grupo de consumidores “dirigidos por el exterior” que es poseer una conducta determinada por la opinión de los demás. Debemos añadir que este grupo actuará en base a lo socialmente establecido dentro de su entorno, rechazando lo que pueda escaparse a las normas generadas en el mismo. Observamos que gracias a esta forma de actuar puede que los productos que llevan anexionados diferentes acciones sociales tengan más posibilidades de ser obtenidos por los consumidores pertenecientes, si consideramos que colaborar con acciones sociales sea positivo. Precisamente por este motivo confiamos en que este segmento forma parte del público objetivo de las marcas que poseen acciones sociales financiadas a través de las ventas de sus productos.

En el grupo de consumidores dirigidos por el exterior veamos, en segundo lugar, el segmento de los emuladores (8%):

Tienen puestas sus expectativas en integrarse al grupo superior, el de los ambiciosos, y por tanto su sistema de valores y su estilo de vida toma a éstos como punto de referencia (...). Son jóvenes y quieren llegar a ser algo “grande” y conquistar el éxito. Sus valores tienen que ver con el status, la ostentación, la competencia y la virilidad y su estilo de compra se guía mucho por la moda, por lo cual es un grupo innovador. (p.137)

Inferimos que este segmento de emuladores puede formar parte del público consumidor de marcas con acciones sociales, si éstas forman parte del grupo de marcas de moda imperante. Deducimos que este segmento compra diferentes tipos de marcas para obtener cierta aceptación social, como en el caso anterior de los pertenecientes, pero con el matiz de que también lo hacen para subir su status social. Estos emuladores no son un segmento muy grande dentro del estudio VALS, sin embargo consideramos que en la actualidad puede ser un sector en alza ya que “seguir la moda” suele ser la máxima del consumo.

En último lugar, encontramos el segmento de los consumidores ambiciosos (20%):

Tienen puestos de responsabilidad en las empresas, en las instituciones y en las profesiones liberales. (...) Para ellos es fundamental la eficacia, la fama, el poder, el status, la buena vida, el confort y, en fin, todos los tradicionales valores del materialismo. (...) Su estilo de compra naturalmente tiende a productos de gran calidad e incluso lujo, productos de gama alta. (...) Es el grupo con el mayor nivel de ingresos familiar. (pp. 137-138)

Apuntamos que los ambiciosos parecen ser la evolución natural de unos pocos emuladores que logran llegar a ser algo “grande” y conquistar el éxito. Por este motivo, reparamos en que este último segmento, los consumidores ambiciosos, puede que no formen parte de los consumidores de acciones sociales porque no éstas no tienen cabida en su estilo de consumo. Parece que los ambiciosos tienden a experimentar todos los

valores relacionados con el materialismo, y consideramos que la ayuda a diferentes acciones sociales no forman parte de dicho materialismo. Nos encontramos ante un segmento con una personalidad y una conducta muy marcada que puede que por este motivo no admita variaciones en su estilo de vida ni en sus valores.

Tercero, pasamos al grupo del estudio de VALS que hace referencia a los estilos de vida “dirigidos por el interior”. “Su mayor diferencia con el grupo anterior consiste en que no les importan tanto los valores dominantes en su entorno, ajustarse a las normas o demostrar nada” (p.138). Los segmentos de este tercer grupo son: los asertivos, los experienciales y los socioconscientes.

Los primeros son los consumidores asertivos (3%):

Son muy impulsivos, individualistas, narcisistas, exhibicionistas y creativos. Tienen una mezcla de estilos de vida interiores-exteriores. En realidad es un segmento por el que mucha gente pasa antes de instalarse en un nuevo segmento. Gustan mucho de la moda y de las nuevas corrientes en todos los órdenes. Sus valores tienen mucho que ver con lo nuevo, la actividad, lo impulsivo, el riesgo y la diferencia. (p.138)

Atisbamos que este segmento marca una diferencia concreta con los anteriores, que su conducta y estilo de vida está guiada por su individualismo. En otras palabras, podemos afirmar que el narcisismo, la novedad y el alto interés en las modas que van surgiendo no les deja prestar atención a otro tipo de productos. Por este motivo discernimos que los asertivos no formarán parte de los consumidores de acciones sociales salvo que éstas formen parte de una nueva moda y así capten su atención.

Los segundos son los consumidores experienciales (6%):

Es el grupo más “dirigido por el interior” y sus miembros buscan continuamente nuevas experiencias y actividades que les llenen y les exijan, sean interiores o exteriores. Lo mismo podrían participar en una maratón que apuntarse a una meditación trascendental. Gustan del arte, las manualidades, de los deportes, de lo artesano, de lo no convencional e informal. (p.138)

Teniendo en consideración que puede que los consumidores experienciales sean los que más se dejan llevar por sus propios pensamientos y gustos podemos admitir que formaran parte de forma puntual de los consumidores de acciones sociales. En consecuencia, exponemos que los experienciales puede que consuman productos de marcas con acciones sociales en el caso de que éstas traten alguno de sus gustos personales, como por ejemplo fomentar el deporte. Contemplamos que puede ser complicado para las marcas mantener fieles a este tipo de consumidores que buscan continuamente nuevas experiencias, por lo que podemos deducir que formarían parte eventual de ese grupo de consumidores de acciones sociales.

Los terceros son los socioconscientes (11%):

Tienen un alto sentido de la responsabilidad social y participan en toda clase de movimientos con una “causa” que defender (...). Gustan de la sencillez vital y de tener un sentido de la autorrealización gracias a su participación en la “mejora de las cosas”, al margen de las ganancias materiales. Sus valores y estilo de compra reflejan claramente su estilo de vida, (...) el que más rechaza hacer del consumo un símbolo de sí mismo (p.138)

Parece que los consumidores socioconscientes, junto con los pertenecientes (nombrados en el segundo grupo), son los que pueden formar parte de los consumidores de la publicidad de acciones sociales con mayor convicción que el resto, aunque con algunas diferencias. Reparamos en que los socioconscientes no consumirán para asemejar su conducta a la de los demás miembros de su segmento y que tampoco lo harán basándose en unas normas previamente establecidas, como los pertenecientes hacían. Así mismo los socioconscientes puede que consuman marcas que posean acciones sociales por el simple hecho de que éstas son causas que merecen la pena defender. Por ejemplo, acciones sociales relacionadas con erradicar la pobreza o el hambre, acciones que promuevan la cultura entre los más jóvenes, o acciones que pretendan inculcar hábitos de vida saludables. En definitiva, apuntamos que los socioconscientes pueden ser el segmento que apoye las acciones sociales de una marca, mediante la compra de un producto de la misma del modo más consciente y empático posible.

Cuarto y último lugar, en la parte superior del gráfico encontramos los estilos de vida que se refieren a “los integrados”.

Se caracterizan por combinar lo mejor de cada uno de los dos grandes grupos, los dirigidos por el exterior y los dirigidos por el interior, con su sensibilidad y carácter introspectivo. (...) Sus valores dominantes incluyen la madurez, el individualismo, la tolerancia. (...) Son difícilmente accesibles a las estrategias de persuasión, comerciales o de otro tipo. (pp.138-139)

Observamos que este último gran grupo puede categorizarse como el segmento más inaccesible de todos, puesto que posee un alto carácter introspectivo. Por ello deducimos que los consumidores pertenecientes a éste último gran grupo se dejan guiar únicamente por su propia opinión sobre las marcas.

Una vez analizado el estudio psicográfico VALS hemos obtenido dos conclusiones.

En primer lugar, inferimos que los cuatro bloques que determinan diferentes valores y estilos de vida de este estudio pueden complementarse unos con otros de manera que no parezcan categorías tan inamovibles. Dicho de otra manera, parece que los consumidores podrían formar parte de más de uno de los segmentos, o combinar características diferentes de varios estilos de vida. A nuestro juicio los cuatro grandes bloques parecen tener los límites difuminados entre sí, lo que creemos que sería de gran ayuda para distribuir a los consumidores que tengan valores diferentes a los de su grupo de origen.

En segundo lugar, exponemos que el estudio VALS puede servir de gran ayuda para delimitar mejor las características y valores de los públicos de acciones sociales. Tanto es así, que como hemos desgranado en el análisis anterior, hemos podido obtener diferentes cualidades que podría tener el consumidor de acciones sociales pero extraídas de distintos segmentos.

En el primer grupo de consumidores “dirigidos por el exterior”, podemos afirmar que los “pertenecientes” tienen la cualidad de apoyar acciones sociales únicamente si está socialmente establecido, ya que ésta es su forma de actuar. Además, en este mismo grupo, podemos exponer que los “emuladores” comprarían una marca con una acción

social detrás si ésta estuviera de moda. Colegimos así que del primer grupo de consumidores “dirigidos al exterior” las dos características clave para los públicos de acciones sociales serían: seguir lo socialmente establecido y anexionarse a una moda.

En el segundo grupo de consumidores “dirigidos al interior”, los “experienciales” podríamos catalogarlos como públicos de acciones sociales si dichas acciones trabajan con temas de su interés personal. En este mismo grupo, los “socioconscientes” puede que sean los consumidores de acciones sociales más convencidos al apoyarlas por el hecho de ser causas que merecen la pena defender.

En definitiva, el estudio psicográfico de VALS muestra diferentes segmentos de consumidores con disímiles valores y estilos de vida. Podemos afirmar que estos segmentos están muy definidos pero parece que admiten la combinación de características entre unos y otros para desarrollar con mayor precisión a los consumidores con algún valor distinto a los de su grupo de origen.

2.2. La personalidad del público de acciones sociales

Siguiendo con el análisis anterior, podemos ampliar el perfil del consumidor de acciones sociales estudiando la personalidad del mismo. Consideramos que, para conocer los efectos que tienen las acciones sociales sobre el público receptor, debemos indagar sobre la personalidad de los individuos que forman dicho público. Vamos a desarrollar este apartado con las aportaciones que de ello realizan Schiffman y Lazar (o.c., 2005)

Veamos en primer lugar una definición sobre la personalidad. Los autores observan que “la personalidad se define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (p.120). Si consideramos esta definición como válida podríamos deducir que esas formas de respuesta del individuo al ambiente que le rodea podrían materializarse a través de sus necesidades como consumidor. Es decir, que si el individuo se relaciona con el medio en el que vive respondiendo a sus necesidades sociales, de autoestima y de autorrealización, estaría delimitando de esta manera su personalidad como consumidor en relación con el mundo que le rodea.

Hay que mencionar además, que estos autores exponen tres características distintivas de la personalidad en su estudio. La primera es:

La personalidad refleja diferencias individuales: puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos exactamente iguales. Sin embargo, muchas personas llegan a ser semejantes en lo referente a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con lo demás. (pp.120-121)

Considerando que no hay dos individuos o consumidores totalmente iguales, debemos por ello fijarnos en las características que los unen para poder agruparlos. De esta forma puede que consigamos extraer del grupo creado una serie de conclusiones sobre su comportamiento con respecto a las acciones sociales de las marcas comerciales. Por este motivo, reparamos en que los consumidores pueden poseer elementos comunes con otros individuos que les pueden hacer partícipes de las mismas necesidades que mencionábamos antes, las sociales, de autoestima y de autorrealización. Así mismo, no debemos olvidar que cada individuo tiene unas características internas concretas, que generan su personalidad y que no tienen por qué ser iguales o parecidas a las del resto.

La segunda característica de la personalidad según los autores, es que "la personalidad de un individuo tiende a ser consistente y duradera" (p.120). Además, ambos aseguran que las dos cualidades son "factores esenciales para poder explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad" (p.120).

En este caso, advertimos que es positivo que la personalidad de los individuos sea consistente y duradera porque dichos rasgos facilitan la recogida de datos de nuestro estudio. Así mismo, la personalidad consistente y duradera de los consumidores permite el estudio de su comportamiento de forma más concreta y facilitan la extracción de conclusiones para la presente investigación.

La tercera y última característica de la personalidad que explican estos autores, atisbamos que es la más interesante de las tres puesto que rompe con las anteriores. "Las personalidades pueden cambiar en determinadas situaciones como por ejemplo en respuesta a situaciones abruptas, o también como parte del proceso gradual de maduración" (p.120). El hecho de que la personalidad de los consumidores esté expuesta

al cambio por la maduración de la propia persona es algo que nos resulta lógico y contra lo que deducimos que no se puede luchar o modificar. Sin embargo, el cambio de personalidad como respuesta a situaciones inesperadas contemplamos que puede ocasionarnos problemas en la medida en que afecte a las necesidades sociales, de autoestima y/o de autorrealización. Si un consumidor posee valoraciones positivas acerca de una acción social, y así lo ha manifestado, parece que según la tercera característica de la personalidad, no está exento de cambiar su juicio de valor con respecto a dicha acción social en caso de que se produzca un hecho fuertemente inesperado. Veámoslo con un ejemplo. Un consumidor fija su atención en una acción social que tiene como objetivo ayudar a las personas jóvenes a aumentar su nivel de cultura mediante un programa de incentivación a la lectura y tiene una opinión positiva de la misma. Este consumidor descubre que, la marca que está detrás de esta campaña social, que tanto le ha gustado, es objeto de denuncias sociales por abusos laborales en las fábricas donde se generan los productos de dicha marca. Podríamos decir, que el consumidor verá afectada la percepción y el juicio sobre la misma al conocer esta noticia negativa sobre la marca que organiza dicha acción social. Al margen de que esta información, que ha chocado con la imagen que tenía el consumidor, sea cierta o no, el cambio ya se ha producido en el interior del consumidor y es posible que genere modificaciones en su actitud, que le lleven a cambiar su opinión sobre la campaña social de fomento de la lectura y sobre la marca que la desarrolla.

Exponemos que el hecho de que los consumidores absorban toda la información que les llega de las marcas es algo que no podemos frenar, y menos en una sociedad como la actual en la que la información fluye de manera constante. Por otro lado, lo que sí podemos mejorar es la comunicación que las marcas comerciales hacen de sus acciones sociales, así como analizar la forma de comportamiento de los consumidores para evitar, en la medida de lo posible, que los que permanecen fieles a la marca dejen de serlo con facilidad.

Por consiguiente, nos adherimos a las tres características de la personalidad que muestran Schiffman y Lazar, y que hemos desglosado: las diferencias individuales de los consumidores, la consistencia y duración de la personalidad, y la variable del cambio en la personalidad.

2.2.1. La teoría de la personalidad del consumidor

Para profundizar un poco más sobre las cualidades o características de la personalidad consideramos oportuno citar la teoría psicoanalítica de la personalidad de Freud, en concreto, la mención que de ella hacen Schiffman y Lazar (o.c., 2005):

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Freud es la piedra angular de la psicología moderna y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, en particular los deseos sexuales y otros de carácter biológico, son el fundamento mismo de la motivación y de la personalidad humanas. (p.121)

Si tenemos en cuenta esta enunciación del principio de la teoría psicoanalítica de la personalidad de Freud reparamos en que son las necesidades y los impulsos inconscientes los que generan la personalidad humana. Por ello podemos aventurar que esas necesidades que generan la personalidad del consumidor pueden ser las tres necesidades que hemos analizado (necesidades sociales, de autoestima y de autorrealización). En este caso podríamos decir que a raíz de esas tres necesidades ya analizadas, el consumidor configura su personalidad mediante la interacción con las acciones sociales de las marcas comerciales que suscitan su interés. De la misma manera, esta teoría de Freud incluye a su vez otra variable que construye la personalidad del consumidor, los impulsos inconscientes. Así mismo, colegimos que estos impulsos inconscientes de los consumidores estarían situados al lado de los cambios repentinos que puede sufrir la personalidad de los individuos. Por ello observamos que tanto los impulsos inconscientes de esta teoría, como los cambios repentinos mencionados en el epígrafe anterior no están bajo el control de los investigadores.

Si seguimos con la teoría psicoanalítica de la personalidad de Freud, observamos que ambos autores van un poco más allá y aseguran que:

Los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor consideran que los impulsos humanos son fundamentalmente inconscientes, y que en gran medida los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar. (p.123)

Según el análisis que extraen estos autores de la teoría psicoanalítica de Freud aplicada al estudio de la personalidad del consumidor, podemos observar que los consumidores no son conscientes de los motivos de su compra. Sin embargo, consideramos que los consumidores a veces pueden dejarse llevar por sus impulsos inconscientes en la compra de productos de poco valor, aunque esto posiblemente dependerá de los ingresos que posean.

Aún así, en el caso de las acciones sociales de las marcas comerciales, puede que los consumidores tiendan a analizar más su participación o ayuda en las mismas ya que no reporta un beneficio material directo en su propia persona. Por todo ello, no podemos considerar que el consumo de estas acciones sociales sea instintivo o inconsciente, sino más bien coherente y meditado. Mas aún, si el consumidor se siente atraído por una acción social concreta y al indagar sobre la misma descubre, bien información negativa sobre la marca que la realiza o bien que la marca que lleva a cabo la acción social no es de su agrado, el consumidor posiblemente se replanteará el hecho de ayudar en dicha acción. Por tanto, argumentamos que las marcas comerciales que desarrollan acciones sociales no pueden separar su imagen de marca de las acciones que realizan. Además, puede que el consumidor obtenga una imagen positiva o negativa sobre una marca, teniendo en consideración las acciones sociales que la marca produce, y medite la ayuda a estas acciones sociales valorando todos los datos que posee de la marca comercial que las lleva a cabo.

Debemos mencionar también que parece que el consumidor puede interpretar su decisión de adhesión a la acción social que le ha llamado la atención teniendo en cuenta el concepto “decisión de alta implicación” que expone Javier Alonso Rivas ²¹. “Las decisiones de alta implicación responden a situaciones de compra complejas, de alto contenido económico y que requieren planteamientos decorosos en los que intervienen un mayor número de variables” (Rivas, p.83). Escogemos la definición de decisión de alta implicación de Rivas porque contemplamos que las situaciones de compra complejas de las que habla pueden asemejarse en igual grado de complicación con la aportación a acciones sociales por parte de los consumidores. Así mismo, apuntamos que parece que el consumidor tiene que resolver una serie de variables complicadas que nada tienen que ver con un comportamiento impulsivo antes de tomar la decisión final.

²¹ Rivas, Javier A. (1999): “Comportamiento del consumidor”. Madrid: ESIC Editorial.

Puede que el consumidor, en el caso de mostrar apoyo o adhesión a una acción social creada por una marca comercial, rechace el comportamiento impulsivo y haga prevalecer el análisis y la meditación sobre la marca que genera dicha acción social.

Estamos más de acuerdo con la siguiente observación que Schiffman y Lazar (o.c., 2005) realizan sobre los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor:

Tales investigadores suelen visualizar las compras del consumidor, o las situaciones de consumo, como un reflejo y una extensión de la personalidad de cada individuo. En otros términos, consideran la apariencia y las posesiones del consumidor como reflejos de su personalidad. (p.123)

Observamos con esta cita que los consumidores reflejan en su forma de consumo la personalidad propia. Podemos entender que las reacciones, juicios de valor y el comportamiento que posean los consumidores ante las acciones sociales de las marcas comerciales podrán considerarse también extensiones de su personalidad. Con todo ello, deducimos que nos resultará un poco más sencillo descubrir cuál será el comportamiento de los consumidores frente a las acciones sociales mediante sus percepciones o juicios de valor sobre la marca y las acciones sociales que genera.

De esta manera, teniendo presente la anterior cita (o.c., 2005, p.123) y cambiando el objeto de las compras que mencionan los autores por las acciones sociales, atisbamos que podremos conocer algunas características concretas de la personalidad de los consumidores que apoyan una acción social concreta. Es decir, que si un consumidor realiza una aportación a una campaña de donación de sangre que lleva a cabo una marca comercial, podremos deducir que este consumidor es una persona con un alto nivel de solidaridad y una preocupación especial por la salud ajena.

2.2.2. Algunos rasgos de la personalidad del consumidor

El análisis de la personalidad del consumidor de Schiffman y Lazar (o.c., 2005) es uno de los más completos y acordes a nuestro objeto de estudio que hemos encontrado, por ello seguiremos su análisis en este epígrafe. Hemos detectado que analizan una serie de

rasgos de la personalidad del consumidor, de los que desgranamos algunos que nos han resultado más adecuados a nuestro objeto de estudio.

Primero, el “dogmatismo del consumidor”. Quizá es el rasgo más importante para nosotros puesto que consideramos que es el más difícil de derribar. Según los autores, “el dogmatismo es un rasgo de la personalidad que mide el grado de rigidez que los individuos muestran hacia lo desconocido y ante la información que contradice sus propias creencias establecidas” (p.127).

Podemos interpretar que los consumidores con un alto nivel de dogmatismo tendrán un grado de rigidez mayor a la hora de acercarse a las acciones sociales que le resulten muy novedosas o le incomoden en algún aspecto. Por otro lado, los consumidores con un bajo nivel de dogmatismo pueden preferir las acciones sociales innovadoras con más facilidad ya que no se cierran a lo desconocido. Deducimos que los consumidores con un nivel dogmático medio o bajo serán nuestro público objetivo principal, pudiéndolo diferenciar por la forma de comportarse ante las propias acciones sociales. Si un individuo permanece atento a la novedad de una acción social concreta, o varias diferentes entre sí, podremos suponer que posee un nivel medio-bajo de dogmatismo, y será el objetivo de la marca atraerle.

Segundo, el “carácter social”. Este es el segundo rasgo de la personalidad del consumidor, que “fluctúa a lo largo de un continuo que va desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas” (p.129). Estos autores amplían el segundo rasgo:

Los consumidores dirigidos internamente suelen confiar en sus propios valores o estándares internos para la evaluación de sus propios productos. A la inversa, los consumidores dirigidos hacia otras personas tienden a mirar a los demás en busca de orientación para distinguir lo que está “bien” de lo que está “mal”. (p.129)

Con esta característica entran en juego los valores que poseen los consumidores, por lo que reparamos en que los individuos que confían en sus propios juicios de valor puede que sean más proclives a fijarse en algo novedoso. Al contrario que los consumidores que necesiten la opinión de un segundo individuo, para juzgar, por ejemplo, una acción social en concreto, serán más influenciables por la persona a la que consulten.

También queremos destacar que si una acción social posee unos valores parecidos, iguales o muy semejantes a los del propio consumidor, puede que éste evalúe de manera positiva la propia acción social. Por contra si los valores de la acción social y del consumidor no coinciden, con toda probabilidad la marca que genera esa acción social no podrá captar la atención del consumidor.

Tercero, “la necesidad de singularidad”. “Los consumidores que desean ser únicos y para los que, ajustarse a las expectativas y a los estándares de otros, tanto en imagen como en posesiones, resultaría digno de evitarse” (p.129). En este caso si la singularidad de la acción social de una marca comercial fuera mayúscula, la marca en cuestión tendría mucho trabajo adelantado. Consideramos que el deseo de los consumidores de ser únicos y especiales, con respecto a sus posesiones y su imagen, es una cualidad que forma parte de la naturaleza de los mismos. Aunque no todas las personas son iguales, ni tienen una personalidad idéntica, podemos deducir que el hecho de sentirse únicos es un rasgo inherente en los consumidores. Es posible que los consumidores puedan agruparse por igualdad de necesidades (sociales, autoestima y autorrealización), sin embargo discernimos que todos desean que las marcas les hagan sentirse únicos a través de sus productos y/o de sus acciones sociales. Por consiguiente deducimos que si las acciones sociales de una marca comercial anuncian que necesitan “personas únicas”, “personas que destacan”, o cualquier otra denominación que haga sentirse especial al receptor, tendrán una acogida mayor entre los consumidores.

Cuarto rasgo, “el nivel de estimulación óptimo”:

Algunos consumidores prefieren llevar una vida tranquila, mientras que otros quieren un entorno cargado de experiencias nuevas. Se ha descubierto que la presencia de altos niveles de estimulación óptimos está vinculada con una mayor disposición a aceptar riesgos, probar nuevos artículos, buscar información relacionada con las compras, en comparación con los individuos cuyo nivel de estimulación óptimo es bajo. (p.130)

Argumentamos que puede que los consumidores que se exponen a niveles de estimulación altos, con experiencias nuevas, tengan también la necesidad de ser singulares. Es decir, que puede que la singularidad y el nivel de estimulación alto vayan

de la mano en la personalidad de esos consumidores. Por contra, los consumidores que tienen un nivel de estimulación bajo, es posible que no deseen destacar ni ser únicos, por lo que ambas características serían parte de su personalidad. Observamos que los consumidores que poseen un nivel de estimulación alto, con ganas de descubrir novedades, pueden ser el público objetivo al que van dirigidas las acciones sociales, porque creemos que las marcas tendrán mayor nivel de éxito que con los consumidores con bajo nivel de estimulación.

En relación con el nivel de estimulación, queremos mencionar el concepto de “adoptante objetivo” adquirido por Kotler y Roberto en 1992 y citado por Montserrat Balas Lara²² ya que concreta un poco más esta cualidad de los consumidores con un nivel de estimulación alto. “Término acuñado para identificar el público que adopta la idea de cambio social. Se llaman ‘adoptantes objetivos’ porque son las personas concretas cuya aceptación y adopción del producto social hará cumplir los objetivos de la campaña” (p.113). Gracias a este concepto podemos anexionar la capacidad de interiorizar esa acción social por parte de los consumidores con un nivel de estimulación alto. De esta manera, cogimos que estos consumidores están abiertos a nuevas experiencias y además son capaces de asumir como propios los objetivos de dichas acciones sociales.

Y el último rasgo de la personalidad que vamos a exponer es la “búsqueda de sensación”. “Es un rasgo caracterizado por la necesidad de variedad, novedad, sensaciones y experiencias complejas, así como por la disposición para tomar riesgos físicos y sociales derivados de tal necesidad” (p.130). Parece que esta característica se alimenta de la anterior (nivel alto de estimulación), puesto que las personas con altos niveles de estimulación buscarán sensaciones nuevas y necesitarán variedad. Por tanto, los consumidores que estén dispuestos a tomar riesgos físicos y sociales que nacen de la necesidad de sensaciones son, a nuestro juicio, parte fundamental del público objetivo de las acciones sociales, porque creemos que dichas acciones necesitan aportaciones de personas activas y en constante búsqueda de novedad, no personas estáticas.

Tras analizar estos cinco rasgos de la personalidad del consumidor apuntamos que, desde nuestra óptica, hay dos clases de personalidad del consumidor de acciones sociales que están fuertemente diferenciadas. En el texto los autores no denominan de

²² Balas Lara, Montserrat (2011): “La gestión de la comunicación en el Tercer Sector”. Madrid: ESIC Editorial.

ninguna manera las dos personalidades del consumidor que aparecen destacadas. Por este motivo hemos buscado un nombre propio a ambas personalidades, a saber: el “consumidor pro-activo” y el “consumidor contra-activo”. Ambas personalidades poseen cinco rasgos que las diferencian y están centradas en los consumidores que toman parte activa o pasiva hacia las acciones sociales de las marcas comerciales.

Pasamos a exponer estos dos conceptos que hemos generado a partir de una recopilación de los cinco rasgos de la personalidad del consumidor de Schiffman y Lazar expuesto anteriormente.

El primer concepto es el “consumidor pro-activo”, que siente la necesidad de ir más allá de sus conocimientos sobre las acciones sociales que encuentra en sus círculos. Por tanto, este consumidor pro-activo tendrá:

- Bajo dogmatismo: con un grado de rigidez bajo frente a lo desconocido.
- Confianza en sus valores: tendrá un carácter social interno propio, confiando en sus propios valores.
- Necesidad alta de singularidad: deseo de ser único reflejado en sus productos y en su imagen.
- Nivel de estimulación alto: su nivel de estimulación óptimo es alto porque siempre están dispuestos a probar nuevos productos y experiencias.
- Búsqueda de sensación: necesidad de variedad, novedad y actividad.

El segundo concepto es el “consumidor contra-activo” tendrá estos rasgos:

- Alto dogmatismo: con un grado de rigidez alto frente a lo desconocido, prefiriendo así todo lo que le resulta familiar.
- Falta de confianza en sus valores: tendrá un carácter social interno que se regirá por las opiniones de otros a los que tenga como ejemplo.

- Necesidad baja de singularidad: deseo de ajustarse a los estándares y a las medidas de otros.
- Nivel de estimulación bajo: su nivel de estimulación óptimo es bajo porque no son activos en lo que a probar productos y experiencias nuevas se refiere.
- Búsqueda de sensación nula: sin necesidad de variedad, novedad o actividad.

Gracias a la descripción de ambos tipos de consumidores podemos diferenciar dos personalidades opuestas con cinco características básicas que marcan la diferencia en los dos conceptos. De esta manera y teniendo en cuenta las características de ambos tipos de consumidores, podemos identificar el tipo de consumidor que se anexiona fácilmente a las acciones sociales de las marcas comerciales, y que por tanto creemos que es el que necesitan captar las marcas para sus acciones sociales, el “consumidor pro-activo”. Por el contrario, el “consumidor contra-activo” no será el principal objetivo de las marcas en lo que se refiere a sus acciones sociales.

2.3. La relación del consumidor con el bien que consume

2.3.1. La capacidad afectiva del consumidor hacia los productos y las acciones sociales de las marcas comerciales

Advertimos que los consumidores pueden poseer sentimientos positivos hacia los productos que consumen. A su vez deducimos que los consumidores generan dichos sentimientos mediante el uso prolongado de estos productos. Debemos mencionar además que, igual que los consumidores adquieren sensaciones positivas sobre determinados productos, también pueden tener sentimientos negativos hacia los mismos. Además somos conscientes de que, si los consumidores pueden manifestar sentimientos positivos o negativos hacia productos concretos, con mayor razón podrán hacerlo hacia las acciones sociales de las marcas comerciales.

Para desgranar mejor este tema hemos observado que J. Paul Peter y Jerry C. Olson²³ exponen tres elementos que se deben analizar para estudiar el comportamiento del consumidor, a saber: afectos y cognición del consumidor, comportamiento del consumidor, y los ambientes del consumidor. Consideramos, que el análisis de estos tres factores puede arrojar luz sobre la relación afectiva del consumidor con los productos y las acciones sociales de las marcas comerciales.

Con respecto al primer punto, “afectos y cognición del consumidor” estos autores afirman que son:

Dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término *afectos* se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La *cognición* abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto. (Peter y Olson, p.22)

Si tenemos en consideración esta cita debemos asumir que los consumidores tienen afectos hacia los productos o acciones sociales que consumen, sin embargo estos afectos pueden ser positivos o negativos, en función de los gustos o las afinidades del consumidor sobre el objeto en cuestión. Así mismo, la cognición también forma parte de la respuesta mental de los consumidores, pues es la que engloba los conocimientos y experiencias que han desarrollado los consumidores con los objetos que han consumido y las acciones sociales a las que han dado su apoyo.

Según los autores podemos inferir que los sentimientos (afectos) y los pensamientos (cognición) forman parte de la relación existente entre el consumidor y los productos que consume, y además juegan un papel importante en la misma. De esta manera, deducimos que si los consumidores son capaces de tener sentimientos y pensamientos concretos sobre los productos que consumen, también podrán poseer sentimientos y pensamientos hacia las acciones sociales sobre las que muestran interés. En el caso de las acciones sociales atisbamos que los sentimientos de los consumidores pueden ser

²³ Peter, J. Paul, y Olson, Jerry C. (2006): “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”. Méjico: McGraw Hill.

más evidentes puesto que dichas acciones tienen como misión mejorar la vida de las personas o preservar espacios naturales.

El segundo término que analizan estos autores es el “comportamiento del consumidor”. “El término comportamiento se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También se llama comportamiento evidente para distinguirlo de las actividades mentales, como el razonamiento, no susceptibles de observación directa” (p.24).

En esta definición de comportamiento, consideramos que los autores exponen de manera muy clara dos conceptos.

Por un lado, el razonamiento que realiza el consumidor sobre un producto, e incluso sobre una marca en términos generales. En este primer elemento es obvio que, a menos que el individuo en cuestión haga partícipes a los investigadores de sus pensamientos y opiniones, no podremos conocer de qué tratan sus pensamientos. Dicho con otras palabras, no es un dato cuantificable. A su vez, consideramos que sucede lo mismo con el razonamiento que lleva a cabo el consumidor sobre una acción social, ya que a menos que el consumidor emita dicho razonamiento, no es posible conocerlo.

Por otro lado, señalamos que el comportamiento propiamente dicho son las acciones físicas de los consumidores que podemos observar, medir y analizar de forma directa. Éste es el comportamiento del consumidor que queremos estudiar, ya que apuntamos que solo es necesaria la observación de los movimientos del consumidor para estudiarlo. Sin embargo, reparamos que puede que para investigarlo de manera más correcta y eficaz debamos discernir cuál es el ambiente en el que se mueven los consumidores.

El ambiente es el tercer elemento relacionado con el comportamiento del consumidor al que se refieren los autores:

El ambiente del consumidor es todo factor externo a éste, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar. Ello abarca estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores. (p.25)

Inferimos que es un elemento muy importante y que influye de manera notable en la elección final del consumidor ya que es el medio ambiente en el que se sitúan los estímulos para influir en el individuo. Debemos agregar que, los grupos de referencia y la familia influyen en gran medida en la elección final de los consumidores, y éstos forman parte del ambiente del consumidor.

Discurrimos que el ambiente que rodea al consumidor puede ser un dato revelador a la hora de comprender su comportamiento frente a los productos o las acciones sociales. Opinamos que conocer la gran mayoría de aspectos que rodean al consumidor nos puede ayudar a entender su relación con nuestro objeto de estudio, las acciones sociales. De la misma manera, suponemos que el conocimiento de los grupos de referencia y la familia de los consumidores puede ser uno de los focos de atención más importantes para estudiar el comportamiento de los consumidores de la mejor manera posible.

Por consiguiente, reparamos en que el estudio de los afectos y las cogniciones de los consumidores es una pieza clave para comprender su comportamiento con respecto a las acciones sociales de las marcas comerciales. Así mismo, la investigación del ambiente de los consumidores, donde se encuentran los grupos de referencia y la familia, afirmamos que es parte inherente del comportamiento de los consumidores. Por todo ello, atisbamos que los afectos, las cogniciones y el ambiente en el que se mueve el consumidor son los tres pilares básicos en los que debe sostenerse una investigación sobre el comportamiento del consumidor. Por este motivo tendremos muy presentes estos tres conceptos en nuestra investigación, estudiando el comportamiento del consumidor con respecto a las acciones sociales para poder comprender el uso que realizan las marcas comerciales de estas.

2.3.2. Los productos y las acciones sociales como elemento diferenciador en la formación de valores personales del consumidor

Podemos resolver que el motivo por el cual los consumidores poseen algunos sentimientos hacia los productos puede ser que dichos productos les ayuden a determinar cuáles son sus valores personales. De alguna manera, creemos que la relación afectiva de los consumidores con los productos o las acciones sociales está marcada por

una motivación concreta, como la formación o consecución de determinados valores personales.

“Los consumidores tienen conocimiento acerca de los valores personales y simbólicos que los productos y marcas les ayudan a satisfacer o lograr” (Peter y Olson, p.79). En vista de esta afirmación, advertimos que las propias marcas son referentes de valores personales o simbólicos para los consumidores, y que éstos valores pueden traspasarse a los productos y, añadimos nosotros, a las acciones sociales que generan dichas marcas. Nos resulta de gran interés y a la vez nos parece coherente y acertada, la relación existente entre los productos y las acciones sociales de una marca, y los valores personales o simbólicos que se proyectan sobre los activos que emite dicha marca. Puede que los consumidores aumenten el nivel de responsabilidad con el medio ambiente gracias a la compra de un producto mediante el cual la marca destina una cantidad de dinero a una acción social medioambiental.

“Los valores son los objetivos vitales amplios de las personas. Es frecuente que abarquen los afectos emocionales relacionados con esos objetivos y necesidades (los sentimientos y emociones intensos que acompañan el éxito)” (Peter y Olson, p.79). Podemos deducir de esta cita que los valores que se relacionan con el objeto que consume el individuo pueden ser necesidades emocionales que posee el consumidor. En relación con estas necesidades, estos autores aseguran que: “es frecuente que los valores se relacionen con respuestas afectivas intensas. Satisfacer un valor genera casi siempre estados afectivos positivos (felicidad, alegría, satisfacción), mientras que bloquearlo produce estados afectivos negativos (frustración, ira, desencanto)” (p.81).

Advertimos que, los consumidores satisfacen los valores a través del consumo de productos, lo que les genera estados de ánimo positivos como alegría o felicidad. Sin embargo, los consumidores pueden inmovilizar estos valores mediante la ausencia de consumo, produciendo en sí mismos estados afectivos negativos como la ira o la frustración. Parece evidente que la asociación de valores a los productos, y su posterior consumo o bloqueo, pueden ayudarnos a comprender cuáles son los efectos que producen dichos activos de consumo en los consumidores.

Por todo ello, para desarrollar nuestro trabajo de campo, tendremos muy presente la relación afectiva y la ayuda para definir valores personales que brindan las acciones sociales y la marca que las lleva a cabo a los consumidores.

2.3.2.1. Comprendiendo la relación consumidor-marca

Contemplamos que la relación que se genera entre los consumidores y las marcas, a través de los productos y las acciones sociales de las mismas, es uno de los puntos de mayor importancia a la hora de intentar comprender el comportamiento del consumidor. Expondremos a continuación la relación consumidor-marca desde dos puntos de vista: el de la semiología y el de la afectividad.

2.3.2.1.1. La relación consumidor-marca desde el punto de vista de la semiología

Para adentrarnos en la relación consumidor-marca, desde el punto de vista de la semiología consideramos que debemos analizar brevemente la estructura interna del signo publicitario, para poder comprender mejor este tipo de signo. De igual manera, más adelante, expondremos las dos formas de creación del manifiesto publicitario que surgen de la denotación y de la connotación.

En primer lugar, vamos a enunciar una breve explicación de la estructura interna del signo publicitario que hemos extraído del libro de Juan Antonio González Martín²⁴.

Primero debemos conocer cuál es la definición del signo publicitario que expone el autor: “su función esencial es actuar en la recreación de una determinada realidad que se intenta imponer, en objetivos de conducta, sobre el mayor número posible de receptores” (p.231). En esencia parece que el signo publicitario no es más que la materialización de una realidad, mostrada de una forma concreta para modificar la conducta del mayor número de consumidores posible.

A continuación, anexionamos la interpretación semiótica de la estructura interna del signo: “es triádica, un signo es algo (medio), que sustituye a algo (objeto), para alguien (interpretante) mediante una representación, una indicación o una convención perceptiva. Todo signo, el publicitario también, tiene una forma, cuya existencia transporta un valor” (p.232). Contemplamos que en el interior de ese signo publicitario existe una estructura con tres partes en las que se incluyen el medio a través del que se emite el mensaje, el objeto que se emite en el mensaje y el interpretante para quién se

²⁴ González Martín, J. Antonio (1996): “Teoría General de la Publicidad”. México: Fondo de Cultura Económica.

emite el mensaje. Así mismo, el signo publicitario posee valor propio que deducimos que se presenta en cada una de las tres interpretaciones del mismo.

Una vez que sabemos que el signo publicitario contiene una estructura triple, podemos enunciar las dos formas de creación del manifiesto publicitario: connotación y denotación. Observamos que Georges Peninou²⁵ expone dos regímenes que suelen regir la concepción del manifiesto en relación con el fin que persigue la marca. De esta manera el autor afirma que, según la finalidad el manifiesto publicitario puede colocarse “bajo el signo de la denotación referencial, de intención informativa, o bajo el signo de la connotación, de intención más psicológica” (Peninou, p.78). Así, el autor expone que hay dos signos clave que marcan cada uno de los regímenes: la denotación y la connotación. Vamos a definir brevemente ambos conceptos.

El autor describe la connotación como “los mensajes que dependen del plano de la connotación son los diferentes mensajes predicativos adicionales, inferibles del plano de la denotación y que dan acceso al plano de la significación” (p.61). En este caso señalamos que los emisores, mediante la connotación, lanzan mensajes con información pero con un significado añadido. Es decir, que parece que la connotación busca un significado diferente complementando la información del mensaje con un objetivo intencionado.

Por otro lado, el autor establece la denotación como “los mensajes que dependen del plano de la denotación son los diferentes mensajes informativos inscritos en el texto y en la imagen” (Peninou, p.61). Podemos afirmar que el plano de la denotación es el que hace referencia a la información completa que lanza el emisor y que puede categorizarse como puramente informativa.

Peninou desarrolla dos regímenes publicitarios basados en los dos conceptos que acabamos de mencionar, denotación y connotación. Vamos a citar ambos regímenes y extraer de ellos algunas ideas sobre cómo puede ser la relación entre el consumidor-marca desde un punto de vista semiológico. El autor define en primer lugar el régimen publicitario connotativo:

Hay manifiestos que están visiblemente “trabajados” en función del mensaje de connotación. Caracterizados por el esquematismo del mensaje referencial

²⁵ Peninou, Georges (1983): “Semiótica de la publicidad”. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

comercial y por la exuberancia de su mensaje de connotación, estos manifiestos son pobres en información sobre el producto, pero ricos en significaciones inferidas. (p.78)

Apuntamos que los mensajes emitidos mediante el uso de la connotación permiten a la marca que los utiliza generar significados inferidos concretos a través de la ornamentación que rodea a dicha publicidad, según el autor, de información escasa.

En este tipo de manifiestos, ni la presentación del objeto ni la proclamación de sus ventajas técnicas son objeto de la comunicación (...) La connotación entraña a menudo, o bien una antropomorfización del producto, o bien una implicación afectiva y hasta cenestésica del lector, particularmente fuerte. (Peninou, p.78)

Deducimos que este régimen publicitario connotativo tiene como objetivo implicar al receptor con el producto que anuncia de forma que éste pueda desarrollar algún tipo de afecto hacia el producto. De la misma manera, parece que la connotación también provoca que el público dote de características propiamente humanas al producto que anuncia la marca, humanizándolo y dándole una categoría superior que la que tendría si fuera un tangible.

Por todo ello colegimos que la relación del consumidor con la marca que utilice este régimen publicitario connotativo será afectiva casi en su totalidad. Es decir, que puede que el receptor fije su atención en los adornos que rodean al producto que anuncia la marca, dotándole de personalidad y humanidad. Así, el consumidor seleccionará este tipo de productos inducido por la connotación que rige la publicidad de los mismos, implicándose con dichos productos y con la marca. Contemplamos que esta relación consumidor-marca está claramente gobernada por los sentimientos y los afectos que genera la publicidad connotativa en el consumidor.

En el otro extremo sitúa Peninou los mensajes publicitarios en el régimen denotativo, que “en ciertos casos incluso serán tanto más ejemplares cuanto menos lugar dejen a la connotación” (p.78). Además:

Estos mensajes son necesariamente ricos en información sobre el producto y pobres en asociaciones derivadas. El régimen de denotación será el régimen por excelencia en el que se expresarán con especial atención los mensajes de presentación, los mensajes de exposición, los mensajes de demostración discursiva de las características técnicas de los productos y los mensajes de información analítica. (p.78)

Por el contrario este régimen publicitario denotativo, se diferencia del connotativo en que sí que utiliza un discurso completo de las características del producto que anuncia. A su vez el autor lo cataloga como el régimen de presentación y exposición de las cualidades técnicas de los productos, por lo que podemos inferir que difiere totalmente del régimen connotativo.

En este caso, consideramos que la relación consumidor-marca está basada en los datos, las características y las cualidades del producto que anuncia la marca. El régimen publicitario denotativo consigue que el consumidor escoja los productos fijándose en las características técnicas de los mismos, y no en los sentimientos que les producen. Atisbamos que esta relación consumidor-marca está claramente definida por los datos y las descripciones técnicas que genera la publicidad denotativa en el consumidor.

El autor concluye su exposición diciendo que “las publicidades oscilan siempre entre estos dos regímenes tipo, ya sean para privilegiar a uno de ellos, ya para privilegiar al otro, ya para intentar una conciliación entre ambos” (Peninou, p.78). Suponemos que según los efectos que las marcas esperan obtener con sus anuncios, deberán utilizar uno u otro. Más aún, discernimos que las marcas harán uso del régimen connotativo y del régimen denotativo a su voluntad según la relación que esperan que desarrollan sus consumidores con dichas marcas. De esta manera, las marcas harán uso de la connotación si desean que los consumidores tengan una relación más afectiva con ellas; o utilizarán la denotación si quieren que sus consumidores se relacionen con su marca basándose en las cualidades de la misma.

2.3.2.1.2. La relación consumidor-marca desde el punto de vista de la afectividad

Una vez detallada la relación consumidor-marca desde el punto de vista de la semiología, inferimos que la publicidad puede ser más efectiva cuanto mayor afectividad pueda residir en ella. Por este motivo, vamos a analizar la relación del consumidor con la marca desde el punto de vista del afecto y de los sentimientos que pueden proyectar los productos en los receptores.

Los mercadólogos deben entender los aspectos cognitivos y afectivos de dicha relación. Por ejemplo, la mayoría de los estadounidenses se involucran mucho con sus automóviles y frecuentemente los tratan como mascotas (les dan palmadas, los arreglan y los acarician). En el caso de algunos consumidores, la relación producto-yo refleja un nivel apasionado de relevancia personal intrínseca. (Peter y Olson, p.95)

Atisbamos que la relación que existe entre los consumidores y el objeto de consumo, sea cual sea, parece más intensa de lo que se puede discernir a priori. Así mismo, deducimos que las marcas deben realizar estrategias de comunicación y publicidad de sus productos y acciones sociales, recurriendo a los valores que los definen o que pueden asociarse fácilmente a ellos. Puede que si las marcas hacen patente la inclusión de determinados valores en sus productos, los consumidores podrán elegir mejor el producto que necesitan para satisfacer un valor en concreto.

En la actualidad, las marcas anuncian sus productos mediante una historia, en la que incluyen determinados valores como la amistad, el amor, la solidaridad, o la capacidad de superación. De esta manera, exponemos que parece que las marcas dejan bien claros los valores que se asocian a cada producto, de manera que llaman la atención del espectador y le invitan a obtener ése valor necesario a través de su producto. Podemos decir entonces que los consumidores poseen una relación, más o menos estrecha con sus productos, lo que les lleva a producir cierto tipo de sentimientos.

Para estudiar cómo son los consumidores que tienen sentimientos más o menos intensos con las marcas, hemos escogido una enumeración de los tipos de consumidores que identifican Peter y Olson de la que hemos seleccionado dos tipos de consumidores: los “consumidores leales a una marca” y “los consumidores habituales de una marca”.

Los consumidores leales a una marca tienen vínculos afectivos estrechos con una marca favorita, que compran con regularidad. Además, perciben que la categoría de productos en general les brinda consecuencias de relevancia personal. Su relevancia personal intrínseca abarca conocimiento de medios-fines positivo hacia la marca y la categoría de productos, además de llevarlos a experimentar niveles de involucramiento altos durante la toma de decisiones. Se esfuerzan en comprar la “mejor” marca conforme a sus necesidades. (p.95)

Parece que la lealtad que muestran estos “consumidores leales a una marca” es total y podemos aventurar que la personalidad de estos individuos está muy en consonancia con la forma en que consumen los diferentes productos. Dicho de otra manera, parece que estamos hablando de consumidores que saben lo que quieren, que consideran que su elección es la mejor conforme a sus necesidades y que el consumo de esos productos o servicios les dará mayor relevancia personal.

Si estuviéramos hablando de la valoración de las acciones sociales de una marca comercial, podemos deducir que este “consumidor leal a una marca” escogería la acción social que más relevante le pareciera, la que mayor nivel de importancia personal le permitiera obtener. En definitiva, consideramos que elegiría la acción social que mejor cubriera sus necesidades emocionales y afectivas y le hiciera sentirse mejor consigo mismo.

El segundo tipo de consumidores que resaltamos del análisis de estos autores es el de los “consumidores habituales de una marca”. Estos “tienen relevancia personal intrínseca baja hacia la categoría de productos, mientras que compran con regularidad una marca que es su favorita (poco cambio de marca)” (p. 96). Además de que:

En su mayor parte, su relevancia personal intrínseca con una marca no se basa en el conocimiento sobre las consecuencias de medios-fines de los atributos del producto. En vez de ello, estos consumidores se interesan en otros tipos de consecuencias relacionadas con la compra periódica de una marca. Estas creencias pueden llevar a su compra constante, pero no les interesa conocer la “mejor” marca; basta con una que sea satisfactoria. (p. 96)

Este tipo de consumidores habituales parece que no son extremadamente leales a la marca que consumen, sino que, simplemente la consumen de manera regular. Podemos asegurar que los consumidores habituales tienen como principal interés el consumo de estas marcas de manera periódica, por necesidad vital, y no porque sientan una conexión especial con la marca. Para ellos es suficiente saber que esa marca es satisfactoria para cubrir sus necesidades puntuales.

Si colocamos las acciones sociales en el lugar de los productos, puede que el consumidor habitual seleccionara la acción social que le llamara la atención en un momento determinado. Creemos que este tipo de consumidor no buscaría la mejor acción social que le proporcione gran relevancia, sino que simplemente realizaría una aportación en un tiempo y espacio concretos, sin analizar mucho el resto de opciones. Así mismo, puede que este consumidor eligiera la acción social que menos implicación necesitara para poder participar en ella habitualmente, pero sin más objetivos a largo plazo.

En definitiva, discernimos que hay varios tipos de consumidores con comportamiento determinado en función de los agentes externos que les rodeen, incluidos los valores que las marcas asocian a sus productos y sus acciones sociales. Según el comportamiento de los consumidores con respecto a los productos y las acciones sociales de las marcas, parece que podremos deducir los sentimientos y las valoraciones que los consumidores hacen de dichos activos. Apuntamos que así poseeremos más datos para intentar comprender los efectos que las acciones sociales producen en los consumidores.

2.3.3. Los productos y su posicionamiento desde la óptica del consumidor

Consideramos que, una vez que hemos admitido que puede existir una relación íntima entre el consumidor y los productos, que el consumidor puede identificar ciertos valores personales en los objetos que desea consumir o que consume, y que, puede que estos valores le ayuden a obtener la autorrealización, podemos deducir que el posicionamiento de los productos en la mente del consumidor tiene gran importancia.

Volviendo a Schiffman y Lazar encontramos una profundización muy interesante sobre el concepto de posicionamiento de los productos según el entendimiento de los consumidores. Vamos a utilizar el análisis que desarrollan estos dos autores en el presente epígrafe.

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento, constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. (p.179)

Si seguimos la cita podemos afirmar que la clave del éxito de un producto está en obtener un posicionamiento óptimo en la mente del consumidor. Por descontado que, si el producto que pretende vender la marca no posee la calidad suficiente tendrá poco éxito a largo plazo. Por todo ello, exponemos que las acciones sociales de las marcas comerciales también pueden posicionarse en la mente del consumidor. Las características de dichas acciones sociales pueden formar parte de las ideas del consumidor y poco a poco hacerse un hueco en su pensamiento. De esta manera, la imagen que posee el consumidor de una marca puede ser completada mediante las características de las acciones sociales que ya forman parte del propio consumidor.

El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener un doble significado: uno que sea congruente con las exigencias del consumidor, mientras que al mismo tiempo diferencia la marca frente a la competencia. (p.179)

Reparamos en que, si el posicionamiento de la acción social de una marca, transmite el concepto adecuado que la define, será eficaz en tanto que satisface una necesidad del consumidor. Por ejemplo, si una marca promueve la donación de sangre con el eslogan de “salvar vidas”, es posible que este concepto entre directamente en el intelecto del consumidor y genere la necesidad de donar sangre en el consumidor para salvar vidas. De esta forma, parece que la marca ha unido el concepto de “salvar vidas” a la acción de donar sangre mediante dicha acción social, por lo menos en la mente del consumidor. Una vez donado, puede que el individuo haya conseguido su autorrealización y posiblemente haya aumentado su autoestima. Si la marca que emite esta acción social y la propia acción social son coherentes en cuanto a imagen, puede que dicha marca

cumpla con el doble significado que apuntan los autores en la cita anterior. Esto es, que sea congruente con las exigencias del consumidor y que al mismo tiempo distinga a la marca de la competencia. Observamos que es posible que si la marca y la acción social son congruentes; y el consumidor tiene afinidad con la marca, encuentre en la acción social la diferencia con el resto de marcas. En otras palabras, sí se cumpliría ese doble significado del posicionamiento que apuntaban ambos autores en la última cita expuesta en el presente texto.

Creemos que la imagen de marca distintiva es la que tiene el éxito asegurado, por tanto, marcar la diferencia con una acción social puede ser la clave del éxito en el posicionamiento en la mente del consumidor. Es posible que si se diferencia a la marca mediante una acción social, sea la propia acción social la que se posicione en el subconsciente del consumidor y logre objetivos que la marca por sí sola no ha podido lograr. Por ejemplo, uno de los objetivos que puede conseguir una acción social es cambiar la imagen que un consumidor tiene de una marca, de una imagen meramente de producto a una más social. Debido a la gran afluencia de publicidad social que existe en casi todas las marcas (por no decir todas) argumentamos que el posicionamiento en la mente de los consumidores es de vital importancia, y si para la obtención del mismo, la marca ha de introducirse en la mente de los individuos con una acción social, nos parece un método loable.

Sin embargo, precisamente dado el auge de la publicidad social:

En el ambiente actual, una imagen de producto distintiva adquiere mayor importancia; aunque también se vuelve más difícil de crear y de mantener. A medida de que se incrementa la complejidad de los bienes y de que el mercado se satura más con ellos, los consumidores suelen confiar más en la imagen y en los beneficios aludidos de un producto, que en sus atributos reales, en el momento de tomar sus decisiones de compra. (p.180)

Deducimos que, en el caso de las marcas, si cada vez es más difícil formar parte de la novedad, podemos exagerar los beneficios que tiene para el consumidor la participación en la acción social de una marca comercial. De este modo, es posible que los individuos se acerquen poco a poco a la marca para descubrir sus productos, o bien participen de la

acción social para obtener los valores deseados. Al mismo tiempo, las marcas pueden recurrir al “posicionamiento sombrilla” para captar más consumidores o seguidores fieles de las acciones sociales de la marca. "Esta estrategia implica la creación de una imagen general de la compañía, en torno a la cual se “adhieran” de manera individual diversos productos; también es adecuada para corporaciones muy grandes con líneas diversificadas de sus productos” (p.180). Por lo que se refiere a este tipo de posicionamiento, inferimos que suele ser utilizado con productos, sin embargo, si se lleva a cabo con diferentes acciones sociales de la marca, aunque no sean coherentes entre sí, apuntamos que puede que sea igualmente exitosa para la imagen de la marca que la utiliza.

Por todo lo anterior, discernimos que el posicionamiento de la marca, o la imagen de marca que poseen los consumidores en su mente, puede ser la clave del éxito de esas acciones sociales de la propia marca comercial. Así mismo, observamos que el posicionamiento de las acciones sociales en la mente de los consumidores es un elemento a tener en cuenta para obtener mejores resultados en el estudio de los efectos de dichas acciones sociales en los consumidores.

2.4. La motivación como base del comportamiento del consumidor

2.4.1. La motivación como inicio de satisfacción de las necesidades del consumidor

Ya hemos argumentado la capacidad afectiva que poseen los consumidores hacia los productos y acciones sociales y la propiedad que parecen tener estos activos de las marcas para ayudar al consumidor a obtener determinados valores personales. Por todo ello, reparamos en que el comportamiento que tiene el consumidor con respecto a las acciones sociales necesita de un interruptor que lo mantenga en el tiempo. Deducimos que el interruptor que necesita el consumidor para hacer perdurar un comportamiento determinado hacia las acciones sociales es la motivación.

Según Dubois y Rovira (o.c., 1998) “cualquiera de nosotros puede hacer una lista de objetos deseados y por los cuales estaremos dispuestos a hacer sacrificios. Se dice que la persona que está en esta situación está motivada” (p.16). Ambos autores hacen referencia con esta definición al concepto de “motivación” del consumidor de manera

sencilla y, creemos, acertada. Sin embargo, para que comprendamos totalmente el concepto debemos seguir con el resto de la definición de la “motivación” que hacen ambos autores.

En el campo de las ciencias sociales, nos encontramos con numerosos términos como necesidades, deseos, impulsos, móviles, instintos... que describen fundamentalmente la misma idea. Si bien su sentido no es exactamente el mismo, todas estas palabras hacen referencia a la existencia de una fuerza, interna al individuo, que le lleva a actuar en un sentido determinado, a buscar un objetivo de satisfacción. (p.16)

Con esta explicación un poco más extensa que realizan los autores sobre la motivación, reparamos en que hablan de una fuerza interna que posee el consumidor, que bien podemos asemejar a las necesidades creadas, que consideramos que son la base del mundo del consumo y de la publicidad. Tanto las necesidades, como los deseos, impulsos, móviles, instintos, son términos que hacen referencia a la búsqueda de satisfacción que se genera en los consumidores y que les impulsa a actuar para obtener un producto concreto. Atisbamos que todos estos conceptos son las herramientas del consumidor para buscar la satisfacción con el consumo. A su vez deducimos que la motivación es la energía que utiliza el consumidor para perseverar en un comportamiento determinado hacia los productos y las acciones sociales que desea alcanzar o apoyar. En definitiva, parece que para explicar el comportamiento del consumidor tenemos que fijar nuestra atención en esas fuerzas que le mueven para conseguir su objetivo de satisfacción, es decir, la motivación que poseen. Por ello, identificar esa motivación puede que sea la base para comprender el comportamiento del consumidor. Sin embargo, señalamos que esta base necesita de otros factores que ya hemos estudiado anteriormente como conocer las clases de necesidades que posee el consumidor, algunos rasgos de la personalidad del mismo, y la relación del consumidor con la marca y los productos que consume o las acciones sociales que apoya. Todos estos asuntos han sido tratados en este escrito y colegimos que con la motivación hemos encontrado la pieza clave que los une a todos, así como permite que el comportamiento del consumidor sea perdurable.

Por otro lado, Schiffman y Lazar definen la motivación así:

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen. (p.87)

Si seguimos esta definición, la motivación ya no solo es una fuerza interior que poseen los consumidores y que les lleva a buscar una satisfacción concreta, además la motivación genera una tensión que solo se calma con la satisfacción de la necesidad que la ha causado. Observamos que es una tensión que no se elimina de manera total ya que consideramos que un mundo consumista, como es en el que vivimos, las necesidades terminan siendo cíclicas, y se generan una detrás de otra. Señalamos que la tensión de la que hablan los autores parece que se elimina momentáneamente, cuando el consumidor obtiene el objetivo que perseguía; después, el individuo vuelve a recuperar la tensión con un nuevo objetivo.

2.4.2. La satisfacción de necesidades a través de la capacidad de elección de los consumidores: el caso del lanzamiento de la “New Coke”, la nueva fórmula de Coca-Cola

Nos parece apropiado explicar aquí las reacciones, positivas o negativas, que tienen los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades a través de la motivación utilizando su capacidad de elección. “Podemos sentir que una fuerza nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o que una fuerza nos aleja de algún objeto o condición” (Schiffman y Lazar, p.92). Estos autores nos hablan de dos fuerzas que pueden acercar o alejar al consumidor de los productos. Sin embargo, puede darse una tercera opción, en la que la propia marca aleja al consumidor eliminando su capacidad de elección, tal y como le sucedió a *The Coca-Cola Company* en 1985:

The Coca-Cola Company cambió su fórmula tradicional e introdujo la “New Coke”. Mucha gente reaccionó negativamente ante la idea de que se les hubiera despojado de su “libertad de elegir” y se negaron a comprar la “New Coke”.

La gerencia de la compañía tuvo que responder frente a esa reacción psicológica inesperada ofreciendo de nuevo la fórmula original como *Classic Coke* y gradualmente desarrolló versiones adicionales de la Coke. (Schiffman y Lazar, p.93)

Con el caso de la “New Coke” podemos ver de manera clara qué es lo que sucede cuando el consumidor no tiene libertad de elección. Con este ejemplo suponemos que la tensión provocada por la insatisfacción de la necesidad no se diluyó, sino que se acentuó hasta que los clientes de Coca-Cola lograron su objetivo: consumir el refresco de toda la vida de la marca, Coca-Cola *Classic*. Imaginamos que cuando los fieles consumidores de Coca-Cola se sintieron impotentes al verse privados, no sólo de la capacidad de consumir su refresco favorito, sino también de la posibilidad de elegir entre su refresco habitual y una versión distinta del mismo. Según el número uno de Coca-Cola en 1985, Roberto Goizueta: “es la primera vez que se hace un retoque en la composición de la fórmula para conseguir una mejora en el aroma de la bebida más consumida en todo el mundo” (El País, 1985). Parece que desde Coca-Cola esperaban que el cambio en la composición y el sabor del refresco fuera bien recibido por los consumidores, aunque como hemos visto sucedió todo lo contrario.

Como resultado, nos atrevemos a afirmar que la motivación de los consumidores es el epicentro de su comportamiento consumista porque es el lugar en donde se generan las necesidades que han de ser satisfechas con el consumo concreto de un producto. De esta manera, hemos visto a los consumidores fieles de Coca-Cola defender y perseguir un objetivo sin parar hasta lograr que sus deseos se hicieran realidad.

Por otro lado, conocer cuáles son las preferencias del consumidor en cuanto a marcas, y el posicionamiento de las mismas en su mente, nos llevará a saber algunos rasgos de la personalidad del mismo. De esta manera, puede que con esta pequeña relación tengamos los elementos necesarios para estudiar con mayor profundidad la toma de decisiones de los consumidores. Hemos de advertir que consideramos de vital importancia tener conocimientos sobre este acto de toma de decisiones y sobre la relación del consumidor con la marca para poder llegar a nuestro objeto de estudio, que es el efecto que tienen las acciones sociales de las marcas comerciales en los consumidores. Así podremos

dilucidar cuál es el uso que hacen las marcas comerciales de esas acciones sociales, y si este uso es coherente o no con su imagen de marca.

2.5. El acto de toma de decisiones en el consumidor

2.5.1. La emoción como detonante del consumo

Consideramos que una vez que el consumidor mantiene la motivación hacia el consumo de determinados bienes, debe tomar decisiones para consumir una serie de productos concretos. Para analizar mejor el acto de toma de decisiones vamos a centrarnos en desarrollar un punto de vista emocional, ya que consideramos que es el que mayor relación guarda con los sentimientos que los consumidores pueden llegar a tener por los productos que consumen o las acciones sociales a las que apoyan. Queremos exponer un punto de vista emocional de toma de decisiones de los consumidores, ya que consideramos que éste es el modelo que mejor se complementa con las acciones sociales de las marcas comerciales, que son la base de nuestra investigación.

“Considerada en los términos más generales, una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas” (Schiffman y Lazar, p.547). A partir de esta definición clara y sencilla del concepto “decisión”, vamos a enumerar los cuatro modelos de toma de decisiones del consumidor que estos dos autores exponen, a saber: punto de vista económico, punto de vista pasivo, punto de vista cognitivo y punto de vista emocional. De las cuatro hemos escogido el modelo del punto de vista emocional que puede llevar al consumidor a comprar porque contemplamos que actualmente las marcas buscan la emoción para vender más.

Estos autores relacionan las compras o las posesiones a emociones, sentimientos profundos, e incluso a un halo de “magia”, más aún:

Cuando un consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional, concede menos importancia a la búsqueda de información antes de realizarla. En cambio, concede más importancia a sus sentimientos en ese momento. Esto no quiere decir que las decisiones emocionales no sean racionales. Algunas decisiones emocionales son la expresión de ideas como “ya te lo mereces” o “consiéntete a ti mismo”. (p.552)

Quizá la toma de decisiones de manera emocional en el momento de compra sea una de las más utilizadas por los consumidores dada la característica de impulsividad que parece que poseen. Estos dos autores consideran que las decisiones emocionales pueden ser racionales, sin embargo argumentamos que no parece que esta afirmación sea del todo real a nuestro juicio. Colegimos que pueden ser “decisiones impulsivas justificadas”, en otras palabras, el propio consumidor justifica su acto impulsivo buscando un pretexto como “te lo mereces”, “lo puedes necesitar”, o “un día es un día”. Encontramos más correcto estimar que son impulsos justificados en el momento de la compra o a posteriori porque advertimos que si un acto es impulsivo no puede ser racional, ya que al serlo, el consumidor tiene la oportunidad de estudiar la opción de compra, los datos positivos y los negativos, en definitiva, sopesarlo. Si el consumidor analiza la oportunidad de compra, puede conducirlo a eliminar la idea de comprar ese producto o servirse de ese servicio de manera total.

En el punto de vista emocional de la toma de decisiones de los consumidores debemos tener en consideración además el estado de ánimo del consumidor:

En comparación con las emociones, los estados de ánimo tienen menor intensidad pero mayor duración. Parece que el estado de ánimo es importante para la toma de decisiones del consumidor, porque contribuye a determinar cuándo comprará algo, donde lo hará y si irá de compras solo o con alguien más. También es probable que el estado de ánimo influya en cómo responderá el consumidor al ambiente real de compras. (p.553)

Puede que, como apuntan ambos autores, si tenemos en cuenta el factor del estado de ánimo del consumidor a la hora de tomar la decisión de compra podamos comprender mejor su forma de obrar. Si los estados de ánimo tienen menor intensidad pero mayor duración que las emociones momentáneas, a las que podemos considerar como más efímeras, suponemos que un consumidor en un estado de ánimo bajo o triste puede estar incitado a comprar para mejorar su estado de ánimo satisfaciendo esa necesidad. Si ese consumidor mejora mediante el consumo de productos y servicios, dedicará un periodo de tiempo a consumir para eliminar la tensión que le produce su tristeza. Es decir, que

este consumidor tiene necesidad de eliminar su malestar y decide que puede que mejore su situación comprando porque con el consumo se sentirá más satisfecho.

Por otro lado, si una persona posee un buen estado de ánimo, es posible que quiera hacer una exaltación de su felicidad, que sienta la necesidad de consumir y que lo haga acompañado de alguien, algún amigo o familiar, para reforzar esa acción de compra y ese sentimiento.

Desde nuestra óptica detectamos que el consumo parece la solución a un estado de ánimo bajo y el premio a un estado de ánimo alto. Por ello consideramos que los individuos consumirán, independientemente de su estado de ánimo, aunque la cantidad de los productos que consumen variará si el ánimo es alto o bajo. Creemos que si un consumidor está feliz consumirá menos que una persona que está triste porque esta última buscará de alguna forma el consuelo en las compras.

En este bloque teórico número dos, el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones, hemos analizado una serie de elementos que consideramos indisolubles de dicho comportamiento. Así, hemos estudiado las clases de necesidades y la personalidad que puede tener el consumidor para poder comprender mejor la relación de éste con el bien que consume. Además, hemos fijado nuestra atención en la motivación como interruptor de la toma de decisiones del consumidor. De esta manera, creemos que hemos aclarado, en la medida de lo posible, el comportamiento que puede llegar a tener el consumidor frente a las marcas.

Capítulo 3: los valores sociales como estilo publicitario de la imagen de marca. El caso de Coca-Cola.

1. LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA: HACIA UNA EXPRESIÓN MÁS SOCIAL

Consideramos que la imagen que emiten las marcas sobre sí mismas es un dato de gran importancia a la hora de estudiar el uso que hacen estas marcas de sus acciones sociales. Apuntamos que debemos conocer la manera en que las marcas construyen su propia imagen de marca, y deducimos que sus acciones sociales son una parte importante de la imagen que posee la marca en el público. Por este motivo, en este apartado, vamos a desarrollar la evolución que ha tenido lugar en la proyección de la imagen de las marcas, que han pasado de ser marcas con intereses puramente comerciales a poseer intereses sociales, pasando estos intereses sociales, a su vez, a formar parte de su imagen global.

Durante este bloque haremos referencia a diferentes autores como Joan Costa y Kevin Roberts, aunque también extraeremos algunas citas de otros autores diferentes.

1.1. La imagen de marca como punto de partida: definición

Señalamos que para analizar la evolución de la imagen que emiten las marcas debemos definir qué es la imagen de marca. Para ello vamos a partir de la descripción que realiza Rodrigo L. Alonso²⁶ sobre el término “imagen”, en el que cita a Justo Villafañe:

Ciertamente podemos referirnos a muchos tipos de imágenes: mentales o materiales, visuales, sonoras, poéticas, fijas o animadas. (...) Pero el concepto de imagen — utilizando las palabras de Justo Villafañe — “comprende otros hábitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, percepción, la memoria, en suma, la conducta”. (pp.13-14)

Según la cita anterior, reparamos en que la imagen de una marca es mucho más que el arte final de su logotipo. Por ello señalamos que hay varios conceptos que se mencionan en dicha cita que pueden generar dos procesos concretos que afectan a la percepción de la imagen de marca en el público.

²⁶ Alonso, Rodrigo L. (1993): “Imagen de marca”. Madrid: ISBN.

En primer lugar, creemos que los procesos de pensamiento y percepción que se mencionan en la cita son recíprocos entre la marca emisora de esa imagen concreta y el público que es receptor de la misma. Así, exponemos que el pensamiento puede hacer referencia al conjunto de ideas que la marca muestra al público mediante su imagen. De esta manera, puede que el público comprenda la imagen que dicha marca quiere emitir a la perfección, o puede que lo malinterprete y decodifique la idea de otra forma. Es decir, que parece que ambos procesos de pensamiento y percepción de la imagen de una marca no tienen por qué coincidir, tanto en el pensamiento del emisor como en la percepción del receptor. Es posible que la imagen que percibe el público y la que considera la marca que emite no coincidan, o bien que las coincidencias sean parciales, o bien totales.

En segundo lugar, inferimos que los procesos de memoria y conducta pueden hacer referencia a una acción concreta que la marca espera que se produzca en el receptor de su imagen. Parece que las marcas desean permanecer en la memoria del público así como generar una conducta concreta en los receptores. Esta conducta concreta de la que hablamos puede ser comprar el producto de dicha marca, utilizar el servicio de la misma, o bien formar parte de la acción social que desarrolla la marca mediante una aportación económica, por ejemplo. Deducimos, también, que el público puede retener en su memoria la imagen de una marca de forma negativa y por ello su conducta sea una negativa al consumo, disfrute de un servicio o adición a una acción social de la marca se refiere.

Debemos decir, aunque nos resulte una obviedad, que todas las marcas no tienen por qué agradar a todos los receptores, ya que consideramos que cada persona genera una imagen mental concreta de las marcas que le gustan y de las marcas que le disgustan. Apuntamos que esta “imagen mental” que genera el público, según sus intereses y gustos personales, puede ser el resultado de lo que Alonso (o.c., 1993) expone mediante una cita de Bernstein: “el resultado neto de experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que un cierto público objetivo tiene de una institución” (p.14).

Siguiendo esta cita podemos añadir a nuestra reflexión anterior, sobre los procesos de pensamiento y percepción, memoria y conducta, que dichos procesos pueden ser el resultado de las experiencias, sentimientos y conocimientos que el público objetivo de

una marca tiene de la misma. Como resultado atisbamos que los receptores de la imagen de una marca concreta generan una imagen mental propia sobre la misma llena de percepciones personales propias, y, por tanto, diferentes de las del resto del público objetivo de la marca. Al mismo tiempo, inferimos que puede haber diferentes grupos de opinión sobre la imagen de las marcas, pero que no tienen por qué coincidir en sus juicios de valor sobre las mismas.

Una vez que hemos visto la dimensión de la imagen que una marca puede tener y la percepción de la misma, vamos a definir qué es la imagen de marca. Para ello hemos extraído una definición realizada por Joan Costa²⁷ en la que la imagen de marca es una “representación mental de un determinado ‘estilo’ de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad” (p.186).

Contemplamos que ésta es una definición de la imagen de marca que podemos considerar completa y clara. Atisbamos que, al principio de la cita, Costa habla de una “representación mental”, la cual entendemos que puede igualarse a la imagen mental que generan los receptores sobre las marca, tal y como apuntábamos antes. El autor explica que la imagen de marca es una representación mental de un estilo determinado de una empresa, en nuestro caso de cualquier marca comercial, que utiliza sus actividades de producción y comerciales para emitir esa imagen de marca. Podemos deducir que la imagen de marca de cualquier empresa es un conjunto de elementos que trabajan en la misma dirección para producir, en el público, una percepción unificada de la empresa a la que pertenecen. De esta manera, los elementos que pueden formar la imagen de marca son los productos o servicios que vende esa empresa, la publicidad que realiza sobre sus productos o servicios y sobre sí misma en general, y, añadimos nosotros, las acciones sociales que desarrolla la empresa.

En definitiva, atisbamos que la imagen de marca de una empresa debe ser coherente y estar formada por diferentes elementos que la conviertan en algo unitario y reconocible, para emitir un mensaje único e icónico que el público pueda identificar, al instante, como signo representativo de dicha marca.

²⁷ Costa, Joan (1989). “Imagen global: evolución del diseño de identidad”. Barcelona: CEAC.

1.1.1. La imagen de marca dentro del imaginario social

Acabamos de exponer que la imagen de marca está formada por un conjunto de elementos que son coherentes entre sí. Dicho de otra forma, podemos exponer que la imagen de marca engloba todos los elementos de la empresa y les aporta una forma concreta abarcando los productos y/o servicios, la publicidad, y las acciones sociales que desarrolla. Sin embargo, señalamos que la imagen de marca también juega un papel muy importante dentro del imaginario social. Inferimos que puede que, si la imagen de marca no formara parte del imaginario social del público, posiblemente los productos y servicios de las empresas serían sólo bienes de consumo. Con esta reflexión no queremos decir que la imagen de marca no corresponda a la unión de los elementos antes mencionados, sino que atisbamos que la imagen de marca no puede concebirse sin analizar el imaginario social en el que también permanece. De esta manera, señalamos que la imagen de marca está formada por un conjunto de elementos tangibles como son los productos y la publicidad de dicha marca, y otros elementos no tangibles como el imaginario social en el que se sitúa la marca.

Por ello queremos exponer la visión que hace sobre la imagen de marca un autor que acabamos de mencionar, Joan Costa²⁸ pero en una obra posterior:

Necesitamos comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Nadie pone en duda el rol preponderante e imprescindible de la comunicación visual en la construcción de las marcas: sin signos gráficos no habría marcas (...) Ahondar en la imagen de marca es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. (p.105)

Siguiendo la cita, podemos deducir que existe algo más que el diseño de un logotipo o unos signos audiovisuales que diferencien a una marca del resto. En este caso, vemos que lo que pueden diferenciar a unas marcas de otras son los sentimientos, las aspiraciones o los valores que producen en el imaginario social. Es decir, consideramos que la imagen de marca es más que un conjunto de colores en un logotipo como símbolo

²⁸ Costa, Joan (2004). “La imagen de marca: un fenómeno social”. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

identificador de la misma. Colegimos pues, que la imagen de marca es la suma de las emociones, las aspiraciones, los valores y sentimientos que producen en el público al que se dirigen las marcas.

Desde nuestra óptica, y teniendo presente la aportación de Costa, advertimos que la imagen de marca está formada por dos elementos inseparables: los símbolos tangibles y los símbolos intangibles.

En primer lugar, pueden considerarse símbolos tangibles de la imagen de marca los que forman parte de la producción de la marca como las líneas de producto, los servicios, e incluso los colores con los que se identifica la marca y el propio logotipo. Reparamos en que los símbolos tangibles son los elementos de la marca que puede percibir el público a través de los cinco sentidos, ya sea mediante un contacto directo con el producto y/o los servicios de la marca o a través de la visualización de su publicidad comercial.

En segundo lugar, los símbolos intangibles de la imagen de marca pueden ser los valores, sentimientos, emociones y aspiraciones que transmite la marca mediante la publicidad a sus públicos. Consideramos que gracias a la publicidad estos intangibles se establecen en el imaginario social del público objetivo de las marcas. Así mismo, suponemos que las acciones sociales que desarrollan las marcas pueden ser consideradas como un uso concreto que las empresas hacen de los intangibles. Es decir, que la marca utiliza las acciones sociales que promueve como un uso o ejemplo de los valores, sentimientos y aspiraciones que comunica.

Reparamos en que la publicidad puede ser el nexo de unión de ambos símbolos, tangibles e intangibles, porque parece que es el mejor método para establecer tanto productos como valores concretos en la mente de los receptores.

Por todo ello, inferimos que la imagen de marca no sólo es un grupo de elementos de diseño exterior, sino que también es un conjunto de valores y emociones que residen en el imaginario social, tal y como apunta Costa. De esta manera, opinamos que para estudiar la imagen de marca debemos tener en cuenta los aspectos formales de diseño gráfico de la misma y los relacionados con la imagen mental que posee el público de dicha marca. Resolvemos que centraremos nuestra atención en los aspectos relacionados con la imagen mental que genera el público sobre las marcas, el imaginario social de las

mismas porque consideramos que la imagen de marca en general ha ido evolucionando hacia un ámbito más social y no sólo algo comercial.

1.1.2. La evolución de la imagen de marca

Siguiendo con el análisis de la evolución del concepto de la imagen de marca, Joan Costa (o.c., 2004) realiza una afirmación que nos resulta muy interesante y que nos acerca un poco más a ese cambio en la concepción de la imagen de marca que mencionábamos al principio de este bloque.

El primer elemento de una fenomenología de la imagen de marca son los individuos, los grupos sociales, la colectividad. Visto desde éste ángulo esencial, puede parecer una contradicción que algo tan psicológico, abstracto e intangible como los valores y la imagen tenga su origen en lo que hay en ella de más material, inmediato y cotidiano: el mismo producto en el punto de venta y en el lugar de consumo. (p.148)

Extraemos dos ideas de esta cita, que creemos que pueden ayudarnos a comprender mejor ese cambio sobre el concepto de imagen de marca que empieza a ser más social.

La primera idea en la que reparamos es que según el autor la esencia de la imagen de marca reside en los individuos, los grupos sociales y la colectividad. Parece que la imagen de marca que poseen las empresas, o marcas, también se construye mediante la imagen que tienen los individuos, grupos sociales y la colectividad, en definitiva: la sociedad. Consideramos que la imagen mental que poseen las personas sobre las marcas está cargada de una fuerza invisible que puede modificar el consumo de los individuos. Es decir, que si a una persona le encanta una marca y habla de ella positivamente en su grupo de iguales, es posible que esos miembros del grupo construyan una imagen positiva de esa marca. Sin embargo, puede ocurrir que un individuo del grupo rechace una marca y así lo haga saber al resto de miembros, pudiendo ocasionar que los pensamientos negativos sobre esa marca sean los que perduren en el grupo. Suponemos que en ambos casos, en el que la marca es aceptada y en el que es rechazada, estas opiniones no calarán de manera total y de igual forma en todos los individuos que

forman el grupo. Por otro lado, sí que creemos que las opiniones dentro del grupo pueden modificar la imagen mental sobre las marcas entre unos y otros, generando de esta manera sentimientos positivos y negativos hacia las marcas, que tendrán consecuencias en el momento del consumo.

La segunda idea que recuperamos de la cita es que parece que elementos tan abstractos como los juicios de valor y las imágenes mentales que los individuos generan sobre las marcas tienen su origen en objetos materiales como los productos de las mismas. Podemos decir que la imagen de marca que poseen los individuos, llena de sentimientos, valores y pensamientos, al final parece que va enfocada a un elemento tan cotidiano como un objeto. Deducimos que la marca, su imagen y los valores que la acompañan acaban materializándose en un objeto consumible. Desde nuestro punto de vista, consideramos que las marcas poseen productos que venden en los diferentes tipos de mercados y, que para competir más y mejor con otros productos iguales o parecidos, dotan de valores a sus productos. Creemos que, de esta manera un refresco puede pasar de ser un simple producto para calmar la sed a una fuente de felicidad que debe ser compartida.

En definitiva, parece que la imagen de marca está cargada de un gran potencial social que las propias marcas ensalzan mediante valores para permanecer de manera positiva en el imaginario de la sociedad. De esta manera, y como Costa (o.c., 2014, p.148) explicaba, apuntamos que puede que algo tan psicológico e intangible como los valores y la imagen tenga su origen en un elemento tan material y cotidiano como un producto.

A continuación, Costa (o.c., 2004) explica que los individuos entran en contacto con una marca a través del producto, y que tanto la marca como el producto nacen juntos en la conciencia del individuo. Así mismo, el autor también expone que el primer contacto del individuo con el producto, cara a cara, sucede en el lineal donde residen los demás productos. “Empezar por concebir la marca de otro modo es una abstracción. Debemos situarnos en el punto y el lugar real del origen de las marcas para comprender directamente el fenómeno de la formación de su imagen” (Costa, o.c., 2004, p.148). Con estas palabras del autor deducimos que el individuo comienza a generar una imagen mental de la marca en el preciso momento en el que ve alguno de sus productos. Dicho de otra manera, que el producto hace nacer la marca, y la marca crea valor por sí misma y se llena de valores gracias al producto (Costa, o.c., 2004). En definitiva, podemos

enunciar que marca y producto se retroalimentan llegando a formar parte de un mismo sistema de valores que generan determinadas imágenes mentales en los consumidores, a través de las cuales consideramos que identifican a las marcas y sus productos.

1.1.3. El nuevo contexto de la imagen de marca: tendencia hacia lo social

Somos conscientes de que en el mundo de las marcas y su imagen hay diferentes tendencias que cambian y evolucionan con el paso del tiempo. Deducimos que, del mismo modo que las marcas modifican la manera de comunicar su imagen de marca, los receptores de esta imagen también cambian sus preferencias con respecto a las marcas que se encuentran en el mercado. Por todo ello, consideramos que en la actualidad hay una corriente entre las marcas que está en auge y que combina dos de las cinco tendencias que desarrolla Costa (o.c., 2004) sobre las tendencias que están en auge en lo que se refiere a la gestión de marcas.

La tercera tendencia que analiza el autor es la que señalamos como la posiblemente imperante hoy en día, que hace referencia a la fidelización y satisfacción del consumidor:

Más allá de la funcionalidad y las prestaciones de los productos y servicios, y más allá de la racionalidad y la lógica de su utilidad, se busca la experiencia *senso-emocional*. Se desea una implicación total del ser como fuente de vivencias que van mucho más lejos que los puros contactos publicitarios y más allá de las relaciones funcionales cotidianas relativas al consumo (utilitarismo). (Costa, o.c., 2004, p.158)

Encontramos dos ideas clave en la experiencia “senso-emocional” de la que habla el autor. La primera idea que atisbamos es que las marcas buscan anexionar sentimiento y emoción a sus productos, dejando de lado las características funcionales reales de los mismos. Inferimos que este hecho condiciona una adherencia de cualidades emocionales a los productos que son las que priman en la publicidad de los mismos, en detrimento de las características de utilidad de los productos. Por ejemplo, el caso de Coca-Cola, en un anuncio cualquiera de su refresco estrella, la marca muestra diferentes

sentimientos como la alegría o la felicidad contados con simpatía. Al final del anuncio el espectador comprende que este refresco de cola posee características que lo hacen especial frente a la competencia, como la necesidad de ser un producto “que se comparte” o que es “felicidad” tal y como la marca anuncia en sus *spots*.

La segunda idea que resaltamos de la cita es que puede que la relación de los consumidores con los productos que consume sea más sentimental que utilitaria. En otras palabras, apuntamos que los consumidores parece que toman la decisión de consumir un producto, en lugar de otro, por las características emocionales que posee, por lo que les hace sentir o por lo que consideran que éste representa. Siguiendo con el ejemplo anterior de Coca-Cola, podemos deducir que las personas que consumen este refresco lo harán porque les produce simpatía. De esta manera, los consumidores de Coca-Cola no eligen este refresco por sus burbujas, es muy posible que lo compren por lo que representa consumir esa marca, o simplemente por el hecho de exhibir esa imagen de marca. Es decir:

Se dice que una marca ha de ser, antes que nada, una emoción. Ciertamente. Si la gente no siente alguna emoción, aunque sea un microplacer como el que pueda esperarse de un modesto refresco, esa marca está vacía. No es nada más que un producto. (Costa, o.c., 2004, p.159)

Comprendemos que claramente las emociones son la cualidad estrella que deben tener las marcas para ganarse al consumidor y llegar a producir placer en él. Así mismo, deducimos que las marcas deben marcarse como objetivo principal traspasar la barrera de producto para convertirse en el gran sentimiento o emoción. Advertimos que esta tendencia “senso-emocional” de la que habla Costa (o.c., 2004) se queda corta porque necesita un elemento que consideramos es fundamental: el ensalzamiento de las marcas. Colegimos que una imagen de marca eficaz es la que causa sensación, emoción y además es una “supermarca”. Por este motivo, a nuestro juicio la tendencia “senso-emocional” necesita de la corriente de las “supermarcas” que expone el mismo autor:

Una tendencia evidente y destacable es que las marcas tienden a ser *supermarcas* o marcas globales y que las empresas aspiran a ser marcas. Se unen aquí dos conceptos convergentes. Por una parte, la tendencia a las marcas

globales e hipermarcas. Por otra parte, la tendencia a agregar valores a la imagen de marca. (o.c., 2014, p.157)

Atisbamos que con esta tendencia de las “supermarcas”, podemos ver completada la primera corriente que hacía referencia a la experiencia “senso-emocional” por dos motivos.

En primer lugar, apuntamos que gracias a esta tendencia la imagen se presenta como el gran valor de la marca. De este modo, parece que la marca tiende a ser un valor en sí misma categorizándose como una “supermarca” o “marca global”. Deducimos que, una vez que la marca ha adquirido ese valor de “supermarca”, puede establecer una relación más coherente con el resto de valores que están anexionados a su imagen de marca.

En segundo lugar, una vez que la marca está unida como valor a su imagen de marca, inferimos que la emoción es el primer valor con el que se la vincula. Es decir, parece que la marca es un valor en sí misma, pero consideramos que necesita de la emoción para obtener la categoría de supermarca. De todo ello deducimos que el tándem que surge entre la emoción y la supermarca como valores principales de la imagen de marca es el que permite que la imagen de marca tenga mayor categoría.

Debemos aclarar que aunque observamos que ambos valores, la emoción y la supermarca, hacen una fusión perfecta porque generan una tendencia de imagen de marca completa, creemos que la emoción es el valor por excelencia de las marcas. Por este motivo, vamos a desgarnar a continuación la faceta emocional de las marcas, como base comunicacional de las mismas.

1.2. La emoción como base de comunicación de las marcas

Podemos afirmar que las marcas acuden a la emoción para generar una imagen de marca óptima y llegar a los consumidores, como hemos visto en el epígrafe anterior. Reparamos en que Luis Bassat²⁹ menciona el concepto *share of heart* de su amigo Luis

²⁹ Bassat, Luis (2006). “El libro rojo de las marcas. (Cómo construir marcas de éxito)”. Madrid: Ediciones Espasa Calpe S.A.

Plana, presidente de *Ralston Energy Systems* (en el momento de publicación del libro), que nos parece apropiado:

Si tienes una buena parte del corazón de tus consumidores seguro que tu participación de mercado será buena, no sólo hoy, sino en un futuro próximo. Este *share of heart* se consigue, casi siempre por una vía de comunicación emocional. (pp.64-65)

Según Luis Plana, la comunicación emocional permite a las marcas tener una parte o formar parte del corazón de sus consumidores. Así mismo también, expone que, gracias a este *share of heart* las marcas obtendrán buenos resultados en el mercado. Acto seguido Bassat añade su opinión sobre la cita de Plana: “Y tiene razón. Las marcas son pura emoción. Los productos son racionales pero cuando éstos se integran con sus respectivas marcas se vuelven emocionales” (o.c., 2006, p.65). A raíz de este juicio de valor del autor podemos afirmar que la racionalidad de los productos se pierde al unirlos con las marcas. De esta manera, inferimos que los productos acaban volviéndose emocionales cuando pasan a formar parte inseparable de sus marcas, dotándose así de emociones concretas. El ejemplo que nos sugiere esta afirmación de Bassat (o.c., 2006) es el del refresco Coca-Cola y su marca. Puede que sea una de las marcas más conocidas a nivel mundial y, pensamos que el mayor recuerdo que permanece en los consumidores sea el de estos dos eslóganes: “La chispa de la vida”³⁰ de los años 70 y “Destapa la felicidad”³¹. Más aún, apuntamos que el refresco de Coca-Cola es el que se relaciona de manera directa con ambos lemas, dotándole así a este producto de forma directa la capacidad de encender la chispa de la vida o ser motivo de felicidad con su consumo.

Por todo ello queremos analizar las diferentes emociones que pueden producir las marcas mediante sus productos a los consumidores. Desgranaremos las emociones que consideramos más representativas pero con la premisa que encontramos en la anterior cita de Bassat (o.c., 2006, p.65): “las marcas son pura emoción”.

³⁰ Puertollano, Sergio. (2013, 6 de marzo). “La chispa de la vida” Coca-Cola. Agencia McCann Nueva York. 1976. [Aldea Villana. El blog de villa McLuhan]. Recuperado de: <http://www.aldeavillana.com/la-chispa-de-la-vida-coca-cola-agencia-mccann-nueva-york-1976/>

³¹ Marketing directo (2009, 27 de febrero). Coca-Cola refuerza su mensaje de felicidad y optimismo en su nueva campaña. Marketing Directo. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/coca-cola-refuerza-su-mensaje-de-felicidad-yoptimismo-en-su-nueva-campana/>

1.2.1. Las principales emociones que producen las marcas en los consumidores

Consideramos que las marcas pueden producir determinadas emociones en los consumidores porque, ya hemos advertido que, parece que existe una relación, más o menos intensa, entre ambos. Para seleccionar algunas de las emociones que generan las marcas en los consumidores hemos recurrido al cuadro informativo en el que Bassat expone “Los 185 tipos de posibles relaciones entre un consumidor y una marca” (o.c., 2006, pp.104-105). A continuación, analizaremos nueve de las 185 relaciones entre marca y consumidor que menciona Bassat, y señalaremos en cada una cuál es la emoción, que consideramos principal, producida por la marca en el consumidor.

Hemos seleccionado las nueve relaciones entre consumidor y marca que consideramos más representativas. Analizaremos dichas relaciones en orden ascendente de intensidad en lo que a la relación y a la emoción que produce se refiere.

La primera relación entre consumidor y marca es la que creemos que posee menor intensidad y menor emoción, y hace referencia a la inexistencia de relación. “No hay relación. No la conozco. No tengo relación. Solo he oído hablar de ella. Es intratable” (p.100). Podemos señalar que este tipo de relación es inexistente, así como que no puede ser considerado negativa o positiva puesto que el consumidor no conoce la marca o sólo ha oído hablar de ella. Inferimos que el consumidor no posee sentimiento alguno hacia esta marca, sino que solamente ha oído hablar de ella y deducimos que por unos motivos personales concretos no se ha acercado a la marca. Afirmamos que este es el nivel más bajo de emoción que puede generar una marca en los consumidores porque la relación marca-consumidor es inexistente.

La segunda relación que queremos analizar posee un nivel de conocimiento bajo del consumidor sobre la marca. “La estoy observando. Seguro que alguna vez se ha estado fijando en alguna marca, pensando si darle una oportunidad en su próxima compra” (p.100). En este segundo grupo el consumidor está empezando a conocer a la marca mediante la observación de la misma. A su vez parece que el consumidor valora si darle una oportunidad o no a la marca. En este caso, creemos que sí que existe un comienzo de relación que puede que genere alguna emoción en el consumidor. Puesto que el individuo está observando a la marca, consideramos que ésta ha logrado llamar la atención del consumidor e inducirle algún tipo de emoción para propiciar dicha

atracción. En definitiva parece que este es el comienzo de la relación y una puerta abierta a la primera toma de contacto entre marca y consumidor.

La tercera relación marca-consumidor es la que hace referencia a la relación de amistad porque el consumidor ha tenido un trato con ella. “A menudo, cuando hemos tenido alguna relación con una marca podemos asegurar que es seria. Éste es uno de los atributos que más aparecen en la comunicación de las marcas, y ciertamente es uno de los más importantes” (p.100). Tal y como afirma el autor en la cita, éste es uno de los atributos más importantes, la seriedad de una marca conocida por el consumidor. Puede que el hecho de que el consumidor ya conozca a la marca unido a que el resultado de su relación haya sido positivo, es lo que produzca esa relación de amistad. Contemplamos que la intensidad de la emoción que expresa el consumidor hacia la marca es mayor en este nivel, y que Bassat utiliza la palabra “amistad” para hacer referencia a ella. Atisbamos que esta relación de amistad supone una confianza por parte del consumidor hacia la marca, y consideramos que ésta es la emoción principal de la amistad, la confianza. A su vez discernimos que dicha confianza ha sido producida por los atributos de la marca descubiertos por el consumidor mediante el inicio de una relación con la misma. Por todo esto podemos decir que la marca inspira seriedad en el consumidor, que ha vuelto a confiar en la marca y ha generado una relación de amistad con la misma.

La cuarta relación hace referencia a las marcas ya conocidas por el consumidor. “Me entiende. El riesgo percibido en una compra, el miedo a no quedar satisfecho hace que el consumidor se incline hacia las marcas conocidas y, por tanto, demuestre más sensibilidad hacia ellas” (p.101). Parece que el consumidor muestra un favoritismo hacia las marcas que ya conoce porque confía en ellas. Observamos que el consumidor opta por la marca que conoce y evita arriesgarse con otras marcas por miedo a no obtener un resultado positivo. Parece que, en esta relación, la marca produce el sentimiento de comprensión en el consumidor, y consideramos que es este sentimiento el que fortalece la relación existente con la marca. En consecuencia vemos que esta cuarta relación implica un nivel mayor de intensidad que hace que la marca transmite comprensión al consumidor.

La quinta relación entre el consumidor y la marca equipara a ambas partes de la misma, “es como yo”. “En este tipo de relación está la marca Jaguar. Es una marca que dice mucho de la persona que la conduce. Y esto sucede con algunas marcas, cuando estás

con ellas te hacen sentir lo que eres o quieres ser” (p.101). Comprendemos que la emoción principal que sugiere la marca al consumidor es la de igualdad. Sin embargo, creemos que no es una igualdad en la que la marca y el consumidor poseen un parecido exacto, sino una igualdad en lo que a la categoría del producto se refiere. En otras palabras, suponemos que la marca tiene una categoría concreta y que gracias a ésta la persona que posee cualquier producto de esta marca obtendrá así ese nivel de importancia. Cuando el consumidor adquiere esa marca se transforma y pasa a obtener la misma categoría del producto que consume. Por todo ello podemos afirmar que el consumidor siente que es igual que la marca que consume. Este hecho puede generar que la marca transmita una emoción de igualdad con la que el consumidor adquiere un rango igual que la marca que es de su propiedad.

La sexta relación hace referencia al amor y Bassat la denomina como una marca que “Me apasiona. Es esencial para mí. Estoy loco por ella... Cuando se llega a una de estas relaciones, sucede lo mismo que con los seres humanos, somos capaces de perdonar” (p.103). Además, añade que “si una marca con la que no tenemos ninguna relación nos decepciona, con toda seguridad no volveremos a confiar en ella” (p.103). Reparamos en que en esta relación parece que la marca ha provocado una necesidad en el consumidor que podemos considerar extrema. El sentimiento que parece que impera en el consumidor es el del amor hacia la marca que puede derivar en pasión hacia ella. De esta manera deducimos que si la marca decepciona al consumidor, éste volverá a confiar en ella, tal y como explica el autor: “hay veces que la fidelidad a una marca es tal, que el cliente le perdona los posibles defectos que pueda tener” (p.103). La marca propicia que el consumidor se sienta enamorado de ella, que le sea fiel, le perdone los defectos y que confíe en ella, como si de una pareja sentimental se tratara. Como resultado creemos que el amor incondicional es la emoción que prima en esta relación. Debemos mencionar además que este sentimiento puede considerarse exagerado, aunque no creemos que lo sea. Hoy en día las personas que sienten amor hacia alguna marca suelen tener ese comportamiento pasional hacia ella, equiparando dichos sentimientos a los que podrían tener hacia una persona.

La séptima relación también se encuentra, como la anterior, relacionada con el amor, pero de una manera diferente. “Me pongo en sus manos. (...) El consumidor experimenta cierto ideal del ego con el acto de compra, incluso hay personas que confían su estado anímico a una marca. ¿Cuál es uno de los mejores antídotos para la depresión?

Ir de compras” (p.103). Atisbamos que en esta relación parece que el consumidor deja en manos de la marca su estado anímico, buscando de alguna forma una mejoría mediante la adquisición de productos de dicha marca. “En el acto de la compra, el sujeto reduce su inseguridad adquiriendo una marca que le ayude a la aceptación social” (p.103). Observamos que la marca ha creado un lazo fuerte con el consumidor que genera que éste confíe en ella para solucionar sus problemas. En este caso la terapia que ofrece la marca es el consumo. Contemplamos que, en definitiva, la emoción que predomina en esta relación marca-consumidor es la búsqueda del consuelo por parte del consumidor en la marca.

La octava relación deja el amor a un lado y pasa a la admiración que puede experimentar el consumidor por una marca. “Por encima del amor están la admiración y el culto. No siempre las relaciones de admiración y culto son mejores que las relaciones de amor. Yo tengo admiración por la marca Rolls-Royce pero nunca me compraría uno” (p.106). En este caso reparamos en que la admiración o el culto de un consumidor hacia una marca pueden conllevar connotaciones negativas, como por ejemplo el bloqueo de la compra de dicha marca. Podemos decir que el sentimiento de admiración puede quedarse solamente en eso, en una sensación que no conlleve a la compra de la marca. Parece que el consumidor que admira una marca no compraría un producto de la misma, por lo tanto inferimos que esta relación de admiración está exenta de fidelidad porque el consumidor no ha hecho a la marca de su propiedad. Por este motivo, colegimos que la admiración hacia una marca parece que no garantiza la existencia de una relación más estrecha o pasional entre el consumidor y dicha marca. Es más, puede que el consumidor posea atracción por la marca que admira y a su vez no desee comprar dicho producto.

La novena y última relación marca-consumidor hace referencia a la sensación de que “no me conviene”. Para explicar esta relación Bassat expone el ejemplo de la percepción de las amas de casa sobre la llegada de los alimentos congelados a Estados Unidos. “El ahorro del tiempo que pretendían los fabricantes se convirtió para éstas en sensación de culpabilidad. (...) Una madre comprando alimentos que prácticamente no ha de cocinar no demuestra ningún afecto y dedicación hacia su familia” (p.106). La sensación que pueden experimentar los consumidores de que no les conviene una marca creemos que es negativa porque puede suponer la eliminación del acto de compra. “Hay marcas que el consumidor selecciona como necesarias para representar qué o quién quiere ser” (p.106). Si señalamos esta última afirmación como cierta, el consumidor que considera

que una marca no le conviene, parece que está tratando de explicar quién es o cómo es con su negativa a comprarla. En el caso de los alimentos congelados, que explica el autor, parece que las amas de casa reivindicaron mayor afecto y dedicación a su familia mediante el rechazo de dichos productos. En definitiva advertimos que el hecho de que un consumidor considere que una marca no le conviene produce falta de confianza en la marca que desemboca en un bloqueo de la compra.

Una vez que hemos desgranado las nueve relaciones entre consumidor y marca que consideramos más representativas, discurrimos que no son excluyentes unas de otras. En otras palabras, que el consumidor puede modificar la relación que tiene con una marca evolucionando de una sensación de “la estoy observando”, la pruebe y sienta que existe una “amistad”. O bien, el consumidor puede sentir que una marca “es como él” y, después de probarla sepa que “no le conviene” porque difiere de alguna manera de como quiere ser.

En conclusión podemos afirmar que las marcas pueden producir emociones en los consumidores en diferentes niveles de intensidad. Y que, estos niveles de intensidad de las emociones pueden ir desde un sentimiento de indiferencia por la inexistencia de una relación con la marca, hasta un sentimiento de pasión exacerbada. Así mismo, consideramos que no existen unos sentimientos que sean mejores que otros ya que éstos son generados por los receptores en base a sus preferencias y criterios personales. Sin embargo, sí que creemos que parece que las marcas debieran intentar mantener en altos niveles de intensidad emocional a sus públicos, para así conservarlos.

1.2.2. El desgaste del concepto de marca

Como hemos visto en el epígrafe anterior, las marcas pueden generar en los consumidores una serie de emociones a partir de una relación concreta con ellos. Sin embargo, parece que las marcas tienen riesgo de desgastar el concepto propio de marca y, con ello, perder la conexión emocional creada con el consumidor mediante sus productos. Consideramos que, puede existir este riesgo de desgastar el concepto de marca y que, como consecuencia, ocasione un distanciamiento de la misma por parte

del consumidor. Por ello vamos a analizar las seis razones del desgaste del concepto marca que expone Kevin Roberts³².

La primera razón por la que el autor considera que el concepto de marca se ha desgastado es que:

Las marcas se han desgastado por el exceso de uso. Michael Eisner de Disney ha dicho que la palabra “marca” está “desgastada, es estéril y carece de imaginación”. Tiene razón. Cuanto más crece y se complica el manual de aplicación de una marca, más difícil lo tiene. (p.35)

El autor otorga la razón a la afirmación de Michael Eisner sobre que el concepto de marca está desgastado y carece de imaginación. Podemos decir que tanto Eisner como el autor no se equivocan con dicha afirmación, ya que es posible que las marcas hayan estado más centradas en construir un buen manual de marca, que en los consumidores. Puede que, en el año de publicación del libro de Roberts, 2005, las marcas siguieran más centradas en sus propios manuales que en los consumidores. Sin embargo, parece que se ha producido un cambio sustancial en la forma de vender marca de las mismas, como veremos un poco más adelante.

La segunda razón que expone el autor hace referencia a la pérdida del misterio de las marcas. “Ha surgido una nueva sensibilidad anti-marca. Cada vez son más los consumidores informados, que comprenden cómo funcionan las marcas y, lo más importante, saben qué efectos se pretende que tengan en ellos. (...) las marcas son de dominio público” (p.35). Apuntamos que si, tal como explica el autor, los consumidores son conocedores de las intenciones de las marcas y de los efectos que pretenden despertar en ellos, puede que se haya perdido el efecto sorpresa. Así mismo, los consumidores pueden deducir los objetivos de las marcas y, en el caso de que éstos no sean de su agrado, alimenten así un sentimiento contrario o anti-marca. Nos resulta obvio que las marcas no pueden controlar toda la información que llega a los consumidores sobre ellas, tan sólo pueden conocer cómo es el mensaje que emiten ellos mismos, desde sus emisiones oficiales. Por ello, suponemos que las marcas deben poner

³² Roberts, Kevin (2005). “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas”. España: Empresa Activa.

especial cuidado y empeño en emitir mensajes transparentes y lo más sinceros posible, para llegar mejor al consumidor.

La tercera razón se refiere a que “las marcas no logran entender al nuevo consumidor. El nuevo consumidor está mejor informado, es más crítico, menos leal y más difícil de entender” (p.35). Este motivo que apunta el autor está directamente relacionado con el anterior ya que es primordial que las marcas comprendan cuáles son las necesidades del nuevo consumidor para lanzar sus mensajes con mayor seguridad de triunfo. De esta manera, opinamos que los consumidores actuales no poseen sentimientos de fidelidad vitalicia a las marcas, sino de fidelidad por etapas. Es decir, que es posible que los consumidores sean fieles a una determinada marca durante un tiempo porque tiene un producto que les gusta realmente, pero que esa fidelidad tenga fecha de caducidad. Puede que los consumidores acaben encontrando una marca que les ofrezca los mismos beneficios que la que utilizan con algunas variaciones más positivas, como por ejemplo un precio un poco más bajo o un *packaging* más atractivo. Somos conscientes de que las diferencias, en el precio o en el *packaging* pueden considerarse pequeñas, pero consideramos que en el mercado actual hay muchas marcas que compiten en la misma categoría y esas pequeñas diferencias pueden ser la clave del éxito.

En la cuarta razón, Roberts habla sobre la lucha de competidores de toda la vida.

Cuantas más marcas se inventan, menos percibimos las particularidades de cada una de ellas. Si no eres la número uno o dos, ya puedes olvidarte. Y cuanto mayor es el número de marcas en una categoría, más escasos son los recursos para promocionarlas. (p.35)

En este caso no estamos del todo de acuerdo con el autor. Señalamos que puede que el consumidor no se fije en los pequeños detalles que diferencian a unas marcas de otras, pero no creemos que esta afirmación sea cierta del todo. Argumentamos que los consumidores localizan su atención en menor o mayor medida teniendo en cuenta su situación económica y la situación del mercado. Puede que la situación actual de crisis económica y el detrimento del poder adquisitivo de muchos consumidores generen cambios en la forma en la que éstos se decantan por una u otra marca. Por ejemplo, las marcas blancas puede que no ofrezcan los mismos beneficios que el resto de marcas,

pero se mantienen en el mercado con precios más bajos, lo que puede garantizarles el éxito. Puede que un consumidor, con bajo poder adquisitivo, se encuentre en el mismo rango de productos con una marca blanca y otra que no lo es, y acabe fijándose en la blanca por su bajo precio y no valore otros detalles como la confianza, la seguridad o el *packaging*. En ese momento de la elección, este consumidor necesita un producto con una serie de características que cubra sus necesidades y que no tenga un precio elevado, según su juicio y posición económica, por eso escoge el más barato. Colegimos que es posible que las marcas necesiten empatizar un poco más con los consumidores, y ésta precisamente es la quinta razón de desgaste de la que habla el autor.

La quinta razón asocia el desgaste del concepto marca con la falta de empatía y de emoción.

Las marcas han caído en las tácticas de los manuales de marca. Demasiados profesionales siguiendo al pie de la letra el mismo manual. Cuando todo el mundo intenta superar a su competencia utilizando la misma receta, nadie llega a buen puerto. Los manuales no entienden de emociones humanas. Los manuales no tienen ni imaginación ni empatía. (p.35)

Podemos deducir de la cita que las marcas centran todos sus esfuerzos en superar a los homónimos con los que compiten, y que ésto puede ser un error. Atisbamos que, en un mercado en el que la oferta de marcas en los diferentes sectores va en aumento, puede que la clave del éxito no resida en superar al de al lado sino en empatizar más con el consumidor. Al fin y al cabo es el consumidor el que decide el triunfo de una marca sobre las demás, por lo que consideramos que las emociones humanas deben ser el centro de estudio de las marcas para conseguir sus objetivos.

La sexta y última razón que menciona el autor es que: “las marcas han sido domesticadas por un conservadurismo flagrante. La historia de las marcas ha pasado de la inspiración y la audacia, a la cautela y la aversión al riesgo” (p.35). Parece que a medida que la sociedad evoluciona rápidamente, las marcas se han quedado atrás y han cogido miedo a su propia inspiración. Podemos inferir que las marcas siguen explotando sus ideas y hazañas pasadas por miedo a innovar o arriesgarse ante una sociedad en constante movimiento. Precisamente con estos cambios sociales, que se producen sin cesar es con

los que las marcas tienen que crear una historia que contar con emociones pero con toda la transparencia posible.

Los seis motivos que expone Roberts (o.c., 2005), por los que considera que el concepto de marca se ha desgastado nos llevan a deducir que las marcas necesitan crear un nuevo concepto propio más empático. En otras palabras, que puede que el desgaste del concepto marca por su uso, la falta de misterio y de comprensión del consumidor de las marcas, la centralización por mejorar a sus homónimos, y la falta de riesgo y empatía hayan conducido a las marcas a un estancamiento. Argumentamos que quizá un nuevo concepto de marca con mayor empatía y una “personalidad más social”, centrada en la satisfacción de las necesidades reales de los consumidores, generen mayor interés y confianza por parte de los receptores. Somos conscientes de que cada vez más las marcas poseen facetas sociales reales, pero también creemos que muchas marcas separan su lado social de su lado comercial demasiado. En definitiva, apuntamos que hay necesidad de unir la parte comercial y la social, sobre todo en lo que hace referencia a la publicidad, para obtener mejores resultados con los consumidores.

1.3. La personalidad como nuevo concepto de las marcas

Como ya hemos analizado las marcas pueden transmitir una serie de emociones a los consumidores. Por ello, podemos deducir que las marcas que mejor sepan trasladar las emociones serán las que lleguen a los consumidores. Siguiendo con esta reflexión, encontramos una cita del neurólogo Donald Calne, citada por Roberts (o.c., 2005), en la que explica el comportamiento emocional de los consumidores con respecto a las marcas: “la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones” (p.42). Además, Roberts comenta la cita a continuación: “la emoción y la razón están entrelazadas, pero cuando entran en conflicto, la emoción gana, siempre. Sin el fugaz e intenso estímulo de la emoción, el pensamiento racional se debilita y desaparece” (p.42).

De estas reflexiones del neurólogo Calne y del autor Roberts (o.c., 2005) podemos deducir lo siguiente. En primer lugar, contemplamos que las emociones pueden ser el motor de la acción de los consumidores. Puede que los consumidores generen una imagen de las marcas que les rodean según la capacidad emocional que ellos consideran

que poseen dichas marcas. De esta manera, los consumidores se dejarán llevar por las emociones más fuertes que les generan determinadas marcas, y gracias a ello pasarán a la acción.

En segundo lugar, reparamos en que los consumidores cuando pasan a la acción movidos por esa emoción que les producen las marcas, dejan de lado la razón. Parece que, según Calne, el pensamiento racional sólo lleva al consumidor a elaborar una serie de conclusiones. Por ello, colegimos que las marcas no obtendrán la acción por parte de los consumidores a través de la emisión de mensajes racionales, sólo conseguirán un juicio de valor.

Y en tercer lugar, observamos que puede existir un conflicto, como apuntaba Roberts en la cita, entre la emoción y la razón, que pueden sentir los consumidores. Así mismo, reparamos en que, en caso de conflicto, un ápice de emoción puede desterrar la racionalidad en el consumidor y generar una acción hacia la marca que tiene delante. Es decir, que aunque las emociones y el pensamiento racional vayan de la mano, parece que el estímulo emocional gana la batalla al racional.

Queremos profundizar un poco más sobre la motivación emocional de los consumidores hacia las marcas, por lo que vamos a extraer a continuación algunas citas más del libro de Roberts que trata el tema. Este autor cita a Maurice Levy, presidente de *Publicis Groupe*, empresa propietaria de *Saatchi & Saatchi* que explica el comportamiento emocional de los consumidores así:

Los consumidores que toman decisiones basándose exclusivamente en hechos representan una minoría muy pequeña de la población mundial. (...) Bueno, pues incluso para este tipo de personas, siempre hay algún producto o servicio que compra por impulso o movidos por la emoción. (p.42)

Según la cita podemos deducir que todos los consumidores se dejan llevar por la emoción, en mayor o menor medida, aunque sea una única vez en su vida, a la hora de comprar un producto. Es por este motivo por el que apuntamos que la emoción puede ser la clave de la comunicación publicitaria de las marcas que les lleve a conquistar a los consumidores. Debemos añadir, además, que la reflexión de Levy es más extensa y aporta más matices sobre el comportamiento emocional del consumidor:

No obstante, la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. (p.43)

Discernimos que la unión entre emoción y razón puede estar perfectamente equilibrada en la mente del consumidor, según la cita. De esta manera tanto la razón como la emoción juegan un papel concreto en el momento de la elección de una marca. Así, parece que la razón es la que ayuda a discernir cuál es el mejor producto según las necesidades del consumidor; y la emoción es la que ejecuta la elección del consumidor mediante una preferencia por gustos o por las sensaciones que le produce un producto con respecto a otros.

Levy también menciona en su cita la forma en que este proceso racional y emocional acontece:

La forma en la que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que estas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia. (p.43)

Parece que la forma en la que las emociones llegan al consumidor es casi imperceptible. Así mismo, señalamos que parece que la emoción y la razón se superponen en la mente del consumidor para estudiar brevemente las marcas que tienen delante. Sin embargo, creemos que las sensaciones que producen las marcas en los consumidores son las que despiertan el interés del consumidor por las mismas. Independientemente de que el consumidor lleve a cabo un análisis racional y posteriormente tome una decisión emocional, atisbamos que las sensaciones que las marcas despiertan en los consumidores son la clave de su atracción, lo que les ayuda a diferenciarse del resto.

La cita de Levy, termina diciendo que:

Es muy difícil volver a imbuir emoción en la empresa, en estos tiempos en lo que manda es la reducción de costes. La gente toma decisiones en tensión, bajo presión, y la racionalidad resulta tranquilizadora. Sin embargo, la emoción siempre es mucho más enriquecedora, tanto a corto como a largo plazo. (p.43)

Podemos decir que aunque la toma de decisiones mediante la razón ayude a los consumidores a ejecutar su elección de forma más tranquilizadora, parece que la emoción es mucho más enriquecedora. En otras palabras, puede que los consumidores necesiten la racionalización de sus sentimientos para analizar la oferta de las marcas, pero creemos que las emociones que manifiestan poseen más poder que la razón, incluso en momentos de tensión o presión.

En definitiva, contemplamos que para que una marca sea elegida por el consumidor debe inducir una emoción en él. Así mismo añadimos que dada la gran afluencia de marcas en el mercado actual, las marcas necesitan algo más que transmitir una emoción a los consumidores. Por ello apuntamos que las marcas necesitan hacer sentir bien a los consumidores, conocerles, y a su vez, saber de primera mano cómo se sienten los consumidores con ellas. Discernimos que para que las marcas lleguen a establecer dicha conexión con los consumidores, éstas han de ser “Lovemarks”.

1.3.1. La personalidad de las Lovemarks como base de las marcas

Como enunciamos en el anterior epígrafe, puede que la clave del éxito de las marcas sea hacer sentir bien a los consumidores, conocerles y saber de primera mano cómo se sienten; para ello creemos que las marcas han de convertirse en “Lovemarks”.

Para comprender mejor qué son las “Lovemarks”, debemos conocer algunos detalles, como por ejemplo que fue un concepto creado por la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. Dicha agencia dio a conocer todos los detalles relativos a las Lovemarks en el libro escrito por Kevin Roberts (o.c., 2005), ya citado en la presente investigación.

Roberts (o.c., 2005) explica así en qué basaron su estudio de las Lovemarks:

En Saatchi & Saatchi entendíamos bien qué era el Respeto. A lo largo de los años habíamos dedicado mucho tiempo a hacer de los productos de nuestros clientes algunas de las marcas más respetadas del mundo. Ahora había llegado el momento de analizar por qué algunas marcas destacaban de las demás. ¿Qué era lo que hacía que algunas marcas fueran amadas? (p.74)

De esta manera comenzaron en Saatchi & Saatchi a interesarse en por qué algunas marcas producían amor en las personas, por qué existían “marcas amadas” y qué tenían de especial. A continuación Roberts (o.c., 2005) comenta:

Las Lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama. A partir de ahí fue fácil ponernos de acuerdo en que sólo se alcanza el nivel de Lovemark cuando las personas que las aman expresan ese Amor. (...) El Amor es acción. Es crear relaciones significativas. (p.74)

Parece que las marcas que pueden categorizarse como Lovemarks son las que generan relaciones significativas con los consumidores, con las personas. Así mismo, Roberts expone que las Lovemarks son propiedad de las personas que las aman y no de las empresas, fabricantes o productores que las generan. Esta afirmación nos resulta perfectamente adecuada y adaptada a la época en la que vivimos, puesto que colegimos que son los consumidores, mediante su relación con las marcas, a los que les pertenecen las mismas. Reparamos en que las personas, mediante sus juicios de valor, sus acciones de compra, y sus opiniones públicas hacia las marcas, son las que crean relaciones significativas con las marcas y deciden el destino de las mismas.

Roberts expone que para que una marca sea una Lovemark tiene que encajar en estas tres definiciones: “Las Lovemarks crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas. Las Lovemarks inspiran una Lealtad que va más allá de la razón. Las Lovemarks son propiedad de la gente que las ama” (p.78).

Si analizamos las tres características que el autor considera esenciales para que una marca sea una Lovemark nos encontramos con tres ideas básicas para identificarlas.

La primera idea es que las Lovemarks crean un vínculo interno entre la empresa, las marcas que ésta posee y el personal que trabaja en dicha empresa. Parece que de esta forma las empresas intentan mostrar a los consumidores que el vínculo que desean formar con ellos es reflejo de la relación que ya existe en su interior.

La segunda idea es que las Lovemarks inspiran un altísimo grado de lealtad, que es más emocional que racional añadimos nosotros. Parece que con esta lealtad incontenible es la emoción la que impera en los consumidores, que se dejan llevar por sus sentimientos hacia la marca en cuestión sin dar opción a la racionalidad. En otras palabras, puede que los consumidores se dejen llevar por las emociones que les transmiten las marcas, igual que las personas se dejan llevar por sus sentimientos en sus relaciones interpersonales. Exponemos que puede existir una equiparación de la relación consumidor-marca con las relaciones entre personas que establecen los consumidores. Quizá de esta manera se pueda explicar la extremada lealtad que sienten las personas hacia las Lovemarks, porque son las propias empresas las que personalizan a las Lovemarks.

Y la tercera idea es que los consumidores que aman a las Lovemarks son dueños de las mismas. Puede que el amor que sienten los consumidores hacia las Lovemarks sea el motivo por el cual parece que son dueños de las mismas. Deducimos que las Lovemarks pasan a ser propiedad de quienes las aman porque son éstas personas y no otras las que van a poder cuidarlas mejor. De esta manera, parece que las Lovemarks son otorgadas por la empresas de las que nacen a las personas que las consumen porque las aman, para que dichos consumidores sientan que forman parte de ellos y no las abandonen, sino que les sean fieles.

Como resultado obtenemos unas marcas denominadas Lovemarks que poseen un vínculo interno entre empresa, su personal y las marcas que generan; que inspiran una lealtad incondicional en las personas; y que, pasan a ser propiedad de quienes las aman.

Hay que mencionar, además, que de las veinticinco marcas que enumera Roberts (p.79) como las primeras Lovemarks que detectaron en Saatchi & Saatchi, Coca-Cola ocupa el quinto puesto. De esta manera podemos confirmar que la marca que es el centro de nuestro objeto de estudio, sí que puede llamarse Lovemark de forma oficial. Así mismo, el autor también menciona que:

Hubo una cosa que se vio confirmada en nuestra lista: las Lovemarks son personales. Y pueden ser cualquier cosa: una persona, un país, un coche o una organización. Las Lovemarks son esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre. (o.c., 2005, p.79)

Por todo ello, la personalidad es una característica clave de las Lovemarks, y puede que sea por este motivo por el que las personas que aman a estas Lovemarks muestren su fidelidad y lealtad de manera tan extrema. Así mismo, Roberts (o.c., 2005) afirma que hay tres atributos que hacen que las Lovemarks tengan su especial resonancia emocional: “Misterio, Sensualidad, e Intimidad. Tres atributos que no solían formar parte de los clásicos atributos de las marcas. Sin embargo, lograban establecer las nuevas conexiones emocionales que andábamos buscando” (p.74). Vamos a seguir a este autor para desarrollar los tres atributos y sus principales elementos.

Señalamos que estos tres atributos (Misterio, Sensualidad e Intimidad) pueden ser tres características necesarias para que las marcas encuentren una vía más estrecha para relacionarse con los consumidores, ya que parece que hoy en día encontrar una conexión perfecta con el público es más complejo. Por este motivo, a continuación, vamos a definir un poco más los tres atributos.

El primer atributo, el Misterio, está formado por cinco normas: primera, “cuenta tus historias”; segunda, “usa tu pasado, presente y futuro”; tercera, “despierta los sueños”; cuarta, “cuida de tus mitos e iconos”; y quinta, “usa tu inspiración” (pp.88-98). Queremos resaltar dos de estas cinco normas, la primera y la cuarta.

La primera norma del atributo Misterio, “cuenta tus historias” hace referencia a la manera de narrar la historia de una marca. Extraemos una cita de una experta en narratología, Annette Simmons³³, “cuando te cuento una historia que te conmueve, me concedes el regalo de la atención humana. Esa atención que me vincula a ti, me llega al corazón y hace que me sienta más viva” (p.89). Podemos deducir de esta cita que una de las partes fundamentales para mantener el misterio de una marca puede ser contar una historia, utilizando la publicidad, que conmueva a los consumidores de tal forma que acaben vinculándose a la marca. Parece que, de esta manera, la forma de exponer la

³³ Citada en Roberts, o.c., 2005.

historia sobre dicha marca puede generar cierto vínculo entre la marca y el consumidor. Consideramos que este vínculo creado puede ser muy positivo para que esa marca se mantenga como una Lovemark en el mercado mucho más tiempo. Apuntamos que la forma en la que las marcas “cuentan sus historias” puede ser clave para captar la atención de los receptores y anexionarlos a su lista de consumidores fieles defensores de la misma.

La cuarta norma que posee el Misterio es “cuida de tus mitos e iconos”, la cual inferimos que parece más que necesaria para que la marca pueda diferenciarse mucho más del resto y permanecer mejor en el subconsciente de los consumidores.

Nada mejor para hacerte oír en medio de la confusión diaria que los mitos e iconos. ¿Por qué? Porque son memorables, y la memoria es la fuente en la que bebe el corazón. (...)Un gran icono es directo. Es la respuesta a una necesidad y no sólo un paso más del desarrollo corporativo de una empresa. (pp.96-98)

Colegimos, según lo expuesto en la cita, que el hecho de que una marca se convierta en un icono parece que le convierte en una marca imborrable del subconsciente de los consumidores. Parece que, así, la marca puede responder a una necesidad de manera directa y mantenerse en la memoria de los consumidores con mayor facilidad. Esta norma, que deben poseer las Lovemarks nos parece una de las más importantes ya que reparamos en que parece la mejor forma que puede tener una marca para resaltar por encima de las demás.

Así mismo, discernimos que la forma en la que las marcas cuentan sus historias y la manera en la que cuidan de sus mitos e iconos, nos parecen las dos normas más destacables del primer atributo de las Lovemarks, el Misterio.

El segundo atributo, la Sensualidad, que hace referencia a la amplia variedad de sentidos de los que está dotado el ser humano.

Tradicionalmente, los hemos limitado a los Cinco Grandes. (...)Los sentidos nos alertan, nos inflaman, nos advierten y también nos llenan el corazón de júbilo. Nos han protegido y enriquecido a lo largo de toda nuestra historia

evolutiva. Sin Sensualidad nuestra existencia se volvería insoportablemente insípida y hasta imposible. (p.108)

Deducimos que la Sensualidad no hace referencia en exclusiva a los cinco sentidos que posee el ser humano, sino que tiene relación con una extensión enorme de las percepciones que pueden sentir las personas a través de los sentidos. Por ejemplo, “pensamos en imágenes, no en palabras. Es un hecho. Prueba a decir “TIGRE” a un amigo y pregúntale qué ha visualizado en su mente. No serán las letras T-I-G-R-E” (p.111). Observamos que esta gran capacidad que poseen los sentidos puede ser utilizada por las marcas para generar imágenes concretas, que sirvan como referencia a ellas mismas, en el subconsciente de los consumidores.

“La voz del consumidor, la voz del producto, la voz de nuestro tiempo, deberían tomarse al pie de la letra. Hablar y escuchar son dos de los medios más poderosos para crear conexiones emocionales con cualquiera. Y necesitas las dos cosas” (p.118). Así mismo, deducimos con este ejemplo que el sentido del oído no sólo deben utilizarlo, tanto las marcas como los consumidores, de la manera funcional, sino también de forma extensa, porque las marcas y los consumidores necesitan escuchar y hablar de manera recíproca para que exista una comunicación fluida. Por todo ello, reparamos en que las marcas pueden aprovechar el atributo de la Sensualidad para generar extensiones de los sentidos clásicos, que todas las personas poseen, y potenciarlos para mantenerse como Lovemarks durante más tiempo.

El tercer atributo, la Intimidad, es, según el autor, el elemento que ayuda a marcar la diferencia y convierte una experiencia en la que participan millones de personas en algo importante para el consumidor (p.128).

No se trata de abandonar el mercado de gran consumo, sino de transformarlo con relaciones afectivas de distinto signo. La Intimidad exige una profunda comprensión de lo que le importa a la gente. Lo que supone que también nosotros debemos estar dispuestos a revelar quienes somos y confesar nuestros propios sentimientos. ¡No es la práctica habitual de la mayoría de empresas! Pero ése es el camino por el que debemos aventurarnos. (p.133)

Deducimos de esta cita que parece que las marcas necesitan una relación más estrecha con los consumidores, que les permita generar matices diferenciadores del resto para ganarse el afecto del público. Debemos mencionar además que para que las marcas obtengan esa relación de intimidad con los consumidores, debe existir una predisposición de ambas partes de revelar sus verdaderos sentimientos. De esta manera, añadimos que “las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama” (p.133) y que, como explica Roberts, para entender que estas Lovemarks pertenecen a sus consumidores, las propias marcas tienen que abrirse a la Intimidad, ya que ésta es la única forma en la que las marcas podrán convertirse en Lovemarks.

Este tercer y último atributo, la Intimidad, está formado por tres facetas muy diferentes: la empatía, el compromiso y la pasión.

La primera faceta, la Empatía, podemos considerarla como la base sobre la que las marcas pueden o deben construir la Intimidad.

Solo hay un medio para comprender las emociones de los demás o de comprender cualquier cosa, si a eso vamos. Escuchándoles. Según mi experiencia, la empatía se crea tanto con las palabras como con los silencios. ¿Cuándo oímos las revelaciones más asombrosas? Cuando ofrecemos al que habla un espacio emocional en el que sentirse cómodo, escuchándole. (p.136)

Puede que ésta sea una definición de empatía sencilla y de fácil comprensión, la cual parece que pone de manifiesto que las marcas deben escuchar a los consumidores, dándoles un espacio emocional en el que se sientan cómodos. Deducimos que las marcas deben permanecer atentas a las percepciones emocionales y los juicios de valor que emitan los consumidores sobre ellas, ya que ahí parece residir la clave para obtener ese nexo de intimidad, ayudándose de la empatía.

La segunda faceta, el Compromiso, parece ser crucial en una relación con una Lovemark.

Alcanzar esa etapa crucial en la que la gente ha superado la fase de búsqueda de información y las comparaciones y ya han tomado su decisión. Se han comprometido delante de los amigos y la familia. Ya somos parte de ellos, y

no nos van a dejar. Los clubs de *fans* (...), son también un medio fantástico para estudiar la intensidad de las emociones. (p.139)

Exponemos que parece que cuando las marcas han conseguido un compromiso por parte de los consumidores, es síntoma de que forman parte inherente de las mismas. A su vez, observamos el ejemplo que aparece en la cita sobre los clubs de fans, ya que señalamos que pueden ser la mejor fuente de información sobre los sentimientos que posee el público de la marca. Opinamos que estos clubs de fans pueden ser el mejor medio para comprender las emociones, los sentimientos y las percepciones más subjetivas de los consumidores, ya que en estos grupos están magnificadas y expuestas en mayor medida que en otros colectivos no fanáticos.

La tercera faceta del Compromiso, la Pasión, puede ser quizá el componente de las Lovemarks que está más unido a la empatía y el compromiso.

La intensidad y el apremio que acompañan a las emociones más fuertes. Unidos al Amor pueden hacer del producto más insignificante algo imprescindible. Sólo la pasión tiene el poder de otorgar a la relación intensidad para sobrevivir en los buenos y en los malos tiempos. (p.142)

Admitimos, como expone el autor, que parece que es la pasión la que convierte una relación de amor intenso en algo lleno de inmortalidad que puede enfrentarse a malos tiempos con holgura. Así mismo, comprendemos que cuando los consumidores sienten pasión por una marca parece que cierran un lazo de complicidad y de intimidad que sólo comprenden los que forman parte de él. Es por este motivo por el que creemos que la pasión pone el broche al tercer atributo de la Intimidad en las Lovemarks, y consigue que las tres facetas de la misma cobren un mayor sentido.

Podemos concluir argumentando que los tres atributos (Misterio, Sensualidad e Intimidad) que deben tener las Lovemarks según Roberts pueden ser las tres características que necesita una marca para ser amada, respetada y querida por los consumidores, o una Lovemark. Debemos mencionar también que, puede resultar un poco complicado o quizá increíble que una marca comercial posea facetas como la

intimidad, la empatía; o que cuente historias que permitan al público extremar sus sentidos. Sin embargo, atisbamos que, son precisamente éstas características las que hacen que una marca forme parte inherente de los consumidores, que permanezca en ellos y que genere fidelidad. Nos parece esencial que las marcas utilicen estos tres atributos (Misterio, Sensualidad e Intimidad) para conformar su personalidad y diferenciarse del resto, ya que consideramos que hoy en día si la comunicación que hace una marca no deja ver su personalidad quizá pase desapercibida.

1.3.2. Las marcas son de quienes las aman: la crisis del sabor de Coca-Cola

Después de haber analizado cuales son las principales emociones que provocan las marcas en los consumidores y de haber señalado que las marcas poseen personalidad, queremos ejemplificar los efectos que las marcas tienen sobre sus consumidores más fieles. Para ello, hemos seleccionado a la marca que forma parte de nuestro objeto de estudio, Coca-Cola, y a su vez, a una clase de consumidores de la misma muy concretos, los inspiradores.

Los consumidores inspiradores:

Comprenden que el Amor de una marca es de doble sentido. Cuando el consumidor te quiere lo suficiente como para pasar a la acción, es preciso hacerle caso de inmediato. Empieza a considerar a esas personas que aman lo que haces como a tus Consumidores Inspiradores. Ayúdales a apoyar tu marca y verás cómo la impulsan hasta convertirla en una Lovemark. (Roberts, o.c., 2005, p.172)

Discernimos que este tipo de consumidores son los que sienten la fidelidad hacia una marca de manera activa, y por este motivo, toman parte activa si lo consideran necesario. Reparamos en que, esta clase de consumidores aportan un valor añadido a la marca porque pueden ayudarle a limar diferentes aspectos sobre su imagen de marca que no terminen de gustar al público. Así mismo, comprendemos que no basta con que una marca tenga consumidores inspiradores, sino que, debe escucharles y hacerles ver que

su opinión importa. De esta manera, tal y como afirma el autor, serán los consumidores inspiradores los que ayuden a la marca a convertirse en una Lovemark.

Pasamos a detallar el comportamiento de los consumidores inspiradores de Coca-Cola, y su papel en la conocida “Crisis del sabor de Coca-Cola” de 1985. Para ello vamos a desglosar brevemente los antecedentes de esta crisis ayudándonos de las obras de David Greising³⁴, y de Luis Bassat (o.c., 2006) en las que podemos observar todo el proceso que llevó a Coca-Cola a entrar en esa “crisis del sabor” de la que hablamos. Comenzamos con Greising, enunciando los antecedentes y las razones por las que Coca-Cola tuvo dicha crisis.

La competitividad con Pepsi, su principal rival, era cada vez mayor en 1985, llegando hasta el extremo de que “Pepsi-Cola había contratado a Michael Jackson y estaba derrotando a Coca-Cola, creando para sí misma una imagen juvenil, enérgica y sofisticada. Coca-Cola había perdido su ventaja en ventas en supermercados en la década de 1970” (o.c. 1998, p.145). Parecía que los jóvenes preferían un sabor más dulce, como el de Pepsi, así que Coca-Cola se planteó cambiar el sabor. El presidente de *The Coca-Cola Company* por aquel entonces, Roberto Goizueta, había creado una nueva fórmula del refresco, “él había patrocinado la investigación de un sabor que pudiera superar el de Pepsi desde sus días de supervigilar el departamento técnico de Coca-Cola, y al fin había encontrado un sabor que superaba a Pepsi en las pruebas ciegas” (p.145). A su vez, Goizueta y su equipo decidieron tomar una decisión de igual importancia: “retirar del mercado la fórmula original. Dos versiones azucaradas de Coca-Cola compitiendo entre sí podrían darle a Pepsi-Cola la ventaja global. Además, *New Coke* era tan sabrosa que nadie iba a pedir la vieja” (p.146). Los estudios de comportamiento demostraron que el público compraría la *New Coke* y que *The Coca-Cola Company* “podía volver a captar la posición de liderazgo en todas las categorías de ventas de bebidas refrescantes” (p.147).

Los resultados después de lanzar al mercado la *New Coke* y retirar la Coca-Cola original demostraron que se equivocaban. Pasamos a exponer algunos datos del libro de Luis Bassat (o.c., 2006), según el cual “se hicieron dos mil entrevistas, en diez mercados importantes, para estudiar la disposición del público a aceptar una Coca-Cola diferente.

³⁴ Greising, David (1998). “Roberto Goizueta: El hombre que consiguió que todo el mundo beba Coca-Cola”. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

(...) La investigación pareció demostrar que la ‘New Coke’ era mejor que la fórmula antigua” (p.113). Después de todo, “para evitar problemas con los fabricantes y la distribución, se optó por cambiar la Coca-Cola ‘de siempre’ por el nuevo sabor” (p.113). Señalamos que puede que el gran error de Coca-Cola fue eliminar tan drásticamente la fórmula original que ya ocupaba un gran hueco en el mercado.

Los primeros resultados fueron optimistas, pero “la prensa no hablaba muy bien del nuevo sabor y las protestas de los bebedores fieles de Coca-Cola se multiplicaron. El temido ‘efecto gregario’ hizo su aparición y muchos empezaron a apuntarse al carro de las quejas” (p.113). Descubrimos en este punto al grupo de “consumidores inspiradores” de Coca-Cola, que comenzaron a actuar para recuperar el refresco original, con la fórmula de siempre.

En menos de un mes, Coca-Cola había recibido cerca de cinco mil llamadas diarias de protesta. Entre éstas, había una muy significativa que decía:

“Adiós muy buenas, tuve mucho gusto en conocerles. Han sido mis amigos durante casi todos mis treinta y cinco años de vida. Juntos hemos compartido momentos inolvidables. Ayer probé la nueva Coca-Cola, y si tengo que decirles la verdad, si hubiese querido tomar Pepsi, hubiese pedido una Pepsi”. (pp.113-114)

Podemos considerar que éste es un claro ejemplo de consumidor inspirador en todos los sentidos. Argumentamos que este mensaje expresa las percepciones, emociones y sentimientos de un consumidor fiel de Coca-Cola que parece que se ha visto engañado por la marca que le inspiraba amor. Deducimos esto porque este consumidor se ha molestado en escribir a Coca-Cola para expresar, de manera dolida e indignada, que se ha sentido defraudado por su marca y señalando que la nueva Coca-Cola es como Pepsi. Opinamos que de esta cita, que muestra a un consumidor inspirador, se pueden extraer diferentes ideas:

- Los consumidores, si se sienten engañados por una marca, parece que suelen huir de la misma. En este caso, el consumidor no ha aceptado la decisión de Coca-Cola de eliminar el producto con el sabor original y, además, argumenta que el sabor ya no es reconocible como el refresco

Coca-Cola. Podemos deducir que si un consumidor bebe dicho refresco y no mantiene sus expectativas, dejará de ser un consumidor de dicho producto.

- El consumidor que escribe la carta compara la nueva Coca-Cola con el refresco de Pepsi, lo que parece muy negativo. Puesto que Coca-Cola quería marcar la diferencia con Pepsi, y no copiarle el producto con un nuevo sabor que mejoraba el de la Coca-Cola antigua y el de la Pepsi actual.
- El consumidor ha mostrado que forma parte de ese grupo de consumidores incondicionales de la marca, puesto que de alguna manera parece que asegura en su carta que sólo bebe Coca-Cola. Creemos que esto es así por dos motivos: la argumentación de que lleva treinta y cinco años consumiendo Coca-Cola, y la negativa a beber un producto que sepa como el de Pepsi.
- Parece que el consumidor ha adoptado los mensajes publicitarios de Coca-Cola como propios ya que expresa que “juntos hemos compartido momentos inolvidables”. Advertimos que en esta frase se encuentran algunos valores publicitarios de Coca-Cola como la felicidad (momentos inolvidables) o el detalle de compartir con los demás.

Después de que las quejas siguieran llegando a Coca-Cola para reclamar la Coca-Cola antigua, la empresa se rindió y volvió a venderla con el nombre de “Coca-Cola Classic”:

La aparición de la Coca-Cola Classic disparó las acciones de la compañía a su nivel máximo en doce años. Algunos dijeron que todo había sido un montaje para incrementar la notoriedad de producto y refloatar la empresa. Los dirigentes (...) lo desmintieron y se excusaron ante sus fieles clientes. Rectificar a tiempo es de sabios”. (o.c., 2006, p.114)

Expresamos que Coca-Cola actuó a tiempo, rectificando y logrando salvar a la compañía de una crisis que podría haber sido mucho peor. Así mismo, argumentamos que parece que Coca-Cola intentó cambiar toda la historia que había creado en torno a su producto estrella creyendo que mejoraría las ventas; sin embargo, ocurrió todo lo contrario.

Debemos mencionar también que la marca parece que evitó daños mayores gracias a la actuación de sus consumidores inspiradores, que supieron comunicar a Coca-Cola de forma transparente y directa dónde se había equivocado. A su vez, la marca escuchó a los consumidores y supo rectificar a tiempo. Apuntamos que, si Coca-Cola no hubiera reaccionado a tiempo, posiblemente hubiera perdido una gran cantidad de consumidores fieles y puede que con ello, gran parte de su estabilidad económica y de su prestigio como Lovemark.

En términos generales, podemos exponer que la imagen de marca de las marcas comerciales está transformándose continuamente hacia una expresión más social, emitiendo sensaciones, sentimientos y emociones que son captados por los receptores. Advertimos que, cada vez más, las marcas generan una personalidad con la que parecen buscar la identificación de los diferentes consumidores y su fidelización.

2. LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD CON VALORES SOCIALES EN LAS MARCAS: EL CASO DE COCA-COLA

Dado que utilizamos de manera constante y preferencial la expresión “Publicidad con valores sociales”, nos parece necesario realizar una aproximación al concepto que implica y a la utilidad que posee dentro del entorno de las marcas en general, y concretamente de Coca-Cola, marca en la que se centra nuestro objeto de estudio. Antes de adentrarnos a desarrollar de manera práctica el caso de la publicidad de la marca Coca-Cola, vamos a enmarcar la publicidad con valores sociales para señalar su importancia dentro de las marcas comerciales. Debemos apuntar que, en el Capítulo 1 ya avanzamos algunas precisiones terminológicas, pero consideramos oportuno ampliar dicho concepto más extensamente.

En primer lugar, definiremos la Publicidad con valores sociales, y la delimitaremos de la publicidad comercial y la publicidad social. En segundo lugar, expondremos las características básicas que posee dicha publicidad para poder explicar a continuación, cuáles son, a nuestro juicio, los principales objetivos a los que responde. Y en último lugar, mencionaremos algunas de las estrategias o métodos que pueden implementar las marcas para hacer uso de esta modalidad publicitaria.

2.1. Definición y delimitación de Publicidad con valores sociales

Para tratar de definir el concepto de Publicidad con valores sociales, es preciso establecer primero las aclaraciones oportunas sobre las posibilidades que ofrece la relación entre la actividad publicitaria y la dimensión social de la realidad.

Así mismo, dado que los textos básicos que desarrollan la publicidad comercial tradicional no profundizan en otras modalidades publicitarias relacionadas más directamente con lo social, hemos recurrido a fuentes bibliográficas que tratan la comunicación del sector de las ONG porque ponen en juego el componente social de la publicidad, y que podemos aplicar aquí con matices, o específicamente de la publicidad social, que son escasas.

También, hemos recurrido a especialistas en otras áreas como el *planning* para rescatar conceptos que nos ayuden a delimitar bien la publicidad con valores sociales.

2.1.1. La relación entre la publicidad y lo social

Emilio Feliu³⁵, en su indispensable aportación a la conceptualización de la publicidad social, trató de clarificar la relación entre la publicidad y “lo social”, estableciendo una tríada que creemos sirve aquí como base para la conceptualización que tratamos de hacer.

Dice Feliu que “‘lo social’ encuentra cabida en la publicidad de tres maneras: ‘Lo social’ de la publicidad (función social de la publicidad); ‘Lo social’ en la publicidad (publicidad con causa); la publicidad de ‘lo social’ (publicidad social)” (p.3)

Si bien, esta nos parece una categorización muy clara que aparentemente cubre las posibilidades teóricas de establecer esta relación, atendiendo a las necesidades cambiantes del entorno y para lograr notoriedad y generar actitudes positivas hacia productos, servicios, marcas o ideas, la publicidad desborda estos límites, dando lugar a hibridaciones que pueden resultar confusas.

Es evidente que la primera de estas modalidades, la que se refiere a la función social de la publicidad, se da también en las otras dos, ya que, toda comunicación publicitaria tiene repercusiones sociales de distinto calado, con independencia de sus intereses y objetivos. Lo que cambia es el signo que tienen esas repercusiones, y el modo en que se llevan a cabo en las estrategias publicitarias diseñadas para satisfacer, además, ciertos fines relacionados con sus emisores.

En la práctica, se abrirían aquí dos modalidades:

- Publicidad con causa (publicidad en la que aparece “lo social”), donde suelen convivir objetivos comerciales o corporativos y objetivos sociales, en función de los fines lucrativos o no de sus emisores y de la causa de la que se hable.
- Publicidad social (publicidad que habla de lo social), donde se presuponen objetivos sociales, vinculados más con el bienestar

³⁵ Feliu García, E. (2004). “La Publicidad Social”. Edipo: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 659-672.

de la sociedad o de un grupo determinado de ella, que de los emisores.

La expresión que aquí vamos a utilizar estaría más relacionada con la primera de estas categorías, la que Feliu denomina publicidad con causa, una modalidad publicitaria que estuvo de moda en España, sobre todo en la década de los 90 del siglo XX y que en la práctica consiste en comunicar a través de la publicidad una determinada acción de colaboración entre una empresa y una causa social, canalizada ésta normalmente a través de una organización sin ánimo de lucro. Sin embargo, esta afirmación puede tener matices, ya que nosotros no hemos puesto el eje en la causa sino en los valores que se ponen en juego en relación con ella.

Es obvio que, de una u otra manera la publicidad con causa debe introducir en su discurso la mención a algún tema social y apelar de manera mínima a algún valor social, y dado que es en estos valores en los que nos queremos centrar, vamos a utilizar la expresión Publicidad con valores sociales, donde se introducen otros matices que nos permiten llegar a una nueva conceptualización que trataremos de justificar más adelante.

Pasamos ahora a revisar otras aportaciones teóricas que consideramos imprescindibles para definir y delimitar la Publicidad con valores sociales.

2.1.2. La publicidad social

Vamos a partir aquí de la doble concepción de publicidad que expone Eloísa Nos Aldás³⁶:

En la teoría siempre ha existido una doble concepción de la publicidad. Por un lado, una perspectiva técnica que la identifica con el mercado y se preocupa por la profesión publicitaria. Por otro, una visión que se ha centrado más en la publicidad como proceso de comunicación y que hace hincapié en el mensaje y en su construcción teórica. (p.23)

³⁶ Nos Aldás, Eloísa (2007). “Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?”. Barcelona: Icaria Editorial.

La primera concepción de publicidad parece que es la que hace referencia a un término más comercial, basado en una técnica concreta de emisión que busca un efecto cuantitativo en el público objetivo. Parece que este es el caso de los anuncios de producto de las marcas, que persiguen objetivos meramente comerciales.

Más adelante, la autora amplía esta primera perspectiva de la publicidad, más técnica: “la primera tendencia (...) define la publicidad como una comunicación persuasiva basada en el marketing de los bienes de un anunciante y emitida a través de un soporte hacia un público objetivo, delimitado pero masivo” (o.c., 2007, pp.23-24).

Sería lo que tradicionalmente entendemos por publicidad, es decir, la publicidad comercial.

La segunda tendencia que menciona Nos, parece estar más centrada en el mensaje y su construcción que en la propia utilidad comercial del mismo. Inferimos que ésta estaría más centrada, en el proceso de comunicación como tal y no sometida a intereses comerciales, sino culturales y sociales, tal como explica a continuación.

Esta segunda tendencia ha desembocado en una perspectiva más cultural que concibe la publicidad, como discurso que articula y refleja nuestra cotidianidad, con lo que los acercamientos que se limitaban a la redacción de la publicidad han dado entrada a la importancia de su inserción social. (p.23)

Como vemos, esta tendencia está englobada en una perspectiva más social que la anterior, la cual se basaba en objetivos meramente comerciales. La autora hace referencia a que el discurso la publicidad, así entendido, refleja la cotidianidad de los receptores a los que va dirigido y busca la identificación del público. Se deja aquí ver que la acción publicitaria ha evolucionado hacia una dirección diferente en la que la importancia de “lo social” se ha incrementado.

Desde la explicación de esta segunda tendencia Nos Aldás desarrolla su interesante aportación a la conceptualización actual de la comunicación publicitaria, afirmando que ésta, puede tener vínculos directos con “lo social”: “una comunicación publicitaria que recaude fondos con fines solidarios, promueva el cambio social a través de una educación cívica y legitime a los actores del cambio social” (o.c., 2007, p.178).

En lo que sin duda es una aproximación a la definición de la publicidad social, que avala los fines y los actores de una publicidad al servicio del cambio social.

Más adelante, la autora lleva a cabo una categorización de los diferentes emisores de la publicidad social: “instituciones públicas y privadas (...), servicios sociales (...), y organizaciones del llamado Tercer Sector” (o.c., 2007, p.179); que serían los actores que intervienen de manera legitimada en la acción y el cambio social (entre los que estaría las ONG) y, por ende, los principales emisores de las campañas de publicidad social.

Sin embargo, el concepto de publicidad social que aquí se delimita, deja abierta la puerta a su utilización por parte de otros actores.

Muchas veces este ámbito discursivo se identifica con la comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) (...). No obstante, hay que recordar que ni toda la publicidad social la producen ONG, ni toda la comunicación de las ONG tiene objetivos propiamente “sociales”. (...) Por ejemplo, una campaña de sensibilización puede tener como emisor a una ONG, a una asociación (...), e incluso a grandes marcas comerciales (o a sus Fundaciones). (p.179)

Como vemos, se mencionan las grandes marcas comerciales como posibles emisores de publicidad social, lo que de nuevo nos plantea problemas para la conceptualización de la Publicidad con valores sociales, ya que los intereses y fines del emisor no se convierten en un criterio cien por cien fiable para delimitar este concepto del de publicidad Social y el de publicidad con causa antes manejado.

Más adelante, y para finalizar el recorrido por las aportaciones de Nos Aldás, se afirma, refiriéndose a la publicidad social, que “En términos más publicitarios, esta publicidad está motivada por un problema de comunicación social y colectivo, y no, por el contrario, privado, a raíz del cual se delimitará un objetivo de comunicación adecuado para dichas necesidades” (o.c., 2007, p.180).

Encontramos aquí un anclaje más sólido para la delimitación que buscamos, ya que lo que sí parece determinante para distinguir la publicidad social de otras modalidades es

la existencia de una motivación basada en un problema social y colectivo, y no privado. Es decir, que, con independencia de sus emisores, la publicidad social debe estar vinculada a motivaciones sociales, dejando fuera motivaciones privadas, como podrían ser las relacionadas con mejorar la imagen de una determinada marca.

Revisando también las aportaciones de otros autores a la delimitación del concepto de Publicidad Social de Maria Cruz Alvarado (o.c., 2010) y al papel de la publicidad en el nuevo marco de la Comunicación con fines sociales de Susana Andrés³⁷, constatamos las dificultades existentes para ubicar la publicidad que queremos analizar aquí dentro de esta modalidad publicitaria, estando sin duda más próxima a la publicidad con causa antes mencionada, si bien creemos que es necesario un nuevo término, “Publicidad con valores sociales” capaz de acoger conceptualmente las peculiaridades que refleja.

Trataremos a continuación de definir la Publicidad con valores sociales.

Entenderemos por Publicidad con valores sociales la modalidad publicitaria que, respondiendo a motivaciones sociales, políticas, comerciales o corporativas, recurre en sus mensajes a la introducción dominante de valores sociales que constituyen la base de las preocupaciones de la sociedad en un determinado contexto.

También podemos extraer otro concepto, que ya mencionamos en el Capítulo 1, de María Cruz Alvarado que describe “la publicidad comercial o corporativa que utiliza ‘lo social’ como un medio para satisfacer otros fines: es la que aquí se va a entender como publicidad comercial o corporativa de apelación socio-consciente” (o.c. 2009, p.136). Sin embargo, vamos a utilizar el concepto de Publicidad con valores sociales, tal y como lo mencionamos en el párrafo anterior.

Así entendida, esta modalidad publicitaria podría tener todo tipo de emisores: empresas, instituciones públicas, ONG, grandes marcas... con independencia de sus fines (lucrativos o no), y de las motivaciones que den lugar a la comunicación publicitaria que realicen en un momento determinado, que estará condicionada por su peculiaridad, siempre y cuando decida primar en ella valores sociales.

³⁷ De Andrés, S. (Coord.) (2010). “Otros fines de la publicidad”. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Así pues, si bien lo razonable sería que la publicidad social fuera a la cabeza en el uso de este tipo de valores lo que ha motivado esta investigación es precisamente la detección de un incremento muy notorio de la presencia de estos valores fuera de esta modalidad publicitaria, es decir, en la publicidad comercial y/o con intereses corporativos. De alguna manera, la publicidad que aquí hemos definido se entrecruza con las categorizaciones anteriormente conceptualizadas.

La publicidad Social debería ser por su naturaleza la que de manera necesaria utilizara predominantemente los valores sociales, y, por tanto, la más próxima a la aquí definida, ya que en ella estos valores serían irrenunciables, en relación con los fines de los emisores y con las motivaciones que dan lugar a su publicidad. El uso de estos valores sería aquí coherente con los fines sociales del emisor.

La publicidad con causa acudiría a los valores sociales que la causa con la que se establece relación trate de promover, si bien estos podrían convivir de manera más menos dominante y explícita con otros valores más relacionados con los fines lucrativos de la empresa que apoye a la causa en cuestión. En este caso la coherencia entre los valores sociales utilizados y los fines del emisor principal no tiene por qué ser total; es más, pueden producirse obvias contradicciones.

Al igual que sucede en el caso de la publicidad comercial que acude a estos valores, medie o no una causa representada por un agente social, y los introduce en su estrategia de comunicación para satisfacer fines comerciales y/o corporativos de la entidad, es decir, con una motivación más lucrativa que estrictamente social.

Es el caso de las marcas comerciales que, como Coca-Cola, han dejado de lado la referencialidad de su producto para atribuirse valores sociales que se consideran positivos para su imagen de marca. Un proceso que Pedro Hellín³⁸ denominó “socialización corporativa”.

Así pues, como emisor de Publicidad con valores sociales podemos encontrar cualquier gran marca comercial que sea perfectamente conocida por los consumidores y que por

³⁸ Hellín Ortuño, P. A. (2007). “El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa”. *Pensar la Publicidad*, (Nº 1), 157-180.

la notoriedad de su producto no necesite explicar insistentemente sus características en las campañas publicitarias.

Estas marcas, por su relevancia social e institucional, al poseer la capacidad de emitir discursos sociales, participan, consciente o inconscientemente del proceso de influencia social que la publicidad genera. Y, si deciden primar los valores sociales en sus anuncios, estarán contribuyendo de manera consciente a extender esos valores, a darles visibilidad y en última instancia a promover el cambio social, al mismo tiempo que los validan y se autolegitiman como actores de ese cambio.

A los efectos de esta investigación, y tal como se explicó ya en el capítulo introductorio, utilizaremos aquí a la expresión Publicidad con valores sociales no para referirnos a la publicidad social, donde como hemos dicho se da por sentado el uso de esos valores, sino a la que realizan las grandes marcas introduciendo en su comunicación comercial este tipo de valores, cuyo advenimiento trataremos de explicar más adelante, y que es la que se analizará en el caso de Coca-Cola.

Desde el punto de vista de los objetivos que se suelen plantear en este tipo de publicidad, habría que decir que, teóricamente, en ella podrían convivir objetivos comerciales y corporativos, que normalmente están estratégicamente planificados con objetivos sociales que, por el contrario, no tienen por qué estarlo.

Respecto a los primeros, revisaremos en el apartado siguiente, dedicado a la dimensión profesional de la Publicidad con valores sociales, la utilidad que desde la planificación estratégica se le confiere a este tipo de publicidad.

Hay que tener en cuenta que, además de los efectos que pueda tener este tipo de publicidad en beneficio de las marcas que la utilizan, que como hemos dicho estarán planificados con claridad en la estrategia de la marca que dé lugar a la campaña, habría que intentar valorar los efectos que puede tener para la mejora de los temas sociales con los que se relaciona.

Al contrario que con los objetivos estratégicos, comerciales o corporativos que se planifiquen en este tipo de campañas, los valores sociales pueden introducirse vinculados a una causa concreta o no, y, dependiendo de ello y de otros factores, pueden estar planificados también estratégicamente o no, lo que sin duda es una cuestión importante a tener en cuenta.

Para ello, utilizaremos más adelante conocimientos aportados por algunos autores al campo de la publicidad social, que es desde el que más se ha profundizado en los efectos de la publicidad con objetivos sociales que, como se ha dicho antes, utiliza por necesidad estos valores.

Dado que la publicidad es un fenómeno complejo, vamos a tratar de justificar las razones que han llevado a la utilización de valores sociales en los mensajes publicitarios comerciales primero desde un punto de vista profesional y después, en el apartado 2.3., desde una perspectiva sociocultural que creemos es imprescindible para comprender este fenómeno en su totalidad.

Pero antes, dado que son estos valores los que se convierten ahora en la clave para diferenciar este tipo de publicidad, es imprescindible definirlos.

2.1.3. Los valores y temas sociales en relación a la publicidad

Comenzamos con la definición propia de “valor” que hemos encontrado según recoge la enciclopedia de Sociología encontrada en la Encyclopedia³⁹:

Un valor es una creencia acerca de la conveniencia de un modo, un medio o un fin de acción (Kluckhohn, 1951, Schwartz y Bilsky, 1987). Indica el grado en que algo se considera bueno o malo. Un valor tiende a ser general en lugar de específico, trascendiendo tipos particulares de acción y situaciones. Como criterio evaluativo general, se utiliza para evaluar comportamientos específicos en situaciones específicas.

Según la cita anterior podemos considerar valor toda creencia general que habla sobre determinadas acciones y situaciones, y nos ayuda a evaluar comportamientos. Atisbamos que es una definición clara y directa que puede complementarse, para

³⁹ Encyclopedia (Encyclopedia of Sociology) (2016). Social Values and Norms. (Traducción de la autora). Recuperado de: <http://www.encyclopedia.com/social-sciences/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/social-values-and-norms>

aplicarlo mejor a nuestro objeto de estudio, con la definición que realiza Caridad Hernández⁴⁰ de “valor social”:

Por valor social vamos a entender aquello que es relevante para un determinado grupo, impulsándole a obrar de una manera acorde con dicha preferencia de carácter social. Los valores sociales vienen a ser cuantificaciones positivas o sobreestimaciones de ciertos atributos sociales. Atributos abstractos que son subjetivamente importantes para un determinado grupo o sociedad, y que actúan como prescriptores cognitivos para la consecución de determinadas metas u objetos sociales; destacando el carácter de arbitrariedad de los mismos. (p.112)

Sumamos esta definición a la anterior de “valor” para obtener una denominación más concreta de valores sociales, por los que entendemos aquella creencia general que es relevante para un grupo, que le impulsa a actuar de una determinada forma y que nos ayuda a evaluar determinadas conductas o comportamientos. Así mismo, añadimos que como dice Hernández, los valores sociales son cuantificaciones positivas o sobreestimaciones de ciertos atributos sociales, ya que deducimos que se amplifican de alguna manera determinadas particularidades abstractas que acaban actuando como prescriptores para el grupo. De esta manera, obtenemos una guía de creencias con las que podemos evaluar comportamientos en el grupo y a través de las que podemos categorizar determinados temas sociales de interés para el mismo.

Así mismo, estas definiciones genéricas estarán muy presentes a la hora de identificar los valores sociales en las comunicaciones publicitarias de Coca-Cola pertenecientes a nuestro objeto de estudio. Más adelante realizaremos dicho estudio de una selección de campañas publicitarias de Coca-Cola en las que identificaremos la existencia o no de los valores sociales, ayudándonos del sistema de valores de Schwartz. Aclaremos aquí que dentro de este sistema de valores de Schwartz hemos señalado dos categorías que dividen dichos valores, en relación su influencia en la predisposición al cambio y la mejora social: “valores sociales” (solidaridad, universalismo, benevolencia) y “valores no sociales” (tradición, poder, logro). A partir de estas dos categorías clasificaremos

⁴⁰ Hernández, C. (1986). “Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria”. *Infancia y aprendizaje*, (Nº 35-36), 109-122.

nuestro *corpus* de análisis de las campañas de Coca-Cola para poder evaluar si son los valores sociales los que aparecen en dichas campañas y cuál es la categoría que predomina en las mismas.

Por su transversalidad, estos valores sociales, están a su vez relacionados con los temas sobre los que la sociedad en un momento determinado establece como prioritarios. Las preocupaciones básicas, y las aspiraciones de mejora que un colectivo o sociedad establece, a su vez están conectadas con las políticas sociales de los estados y con las agendas sociales de los medios.

María Cruz Alvarado recoge en cuatro ámbitos posibles estas temáticas: “la salud y el bienestar público; el cuidado del entorno y del medio-ambiente; las cuestiones relacionadas con la igualdad, la integración y la marginación; la cooperación con países u colectivos menos desarrollados o perjudicados por alguna catástrofe” (2009, p.133), en torno a los cuáles, “se estructura el contenido de la Declaración Universal de los Derechos Humanos” (o.c., 2009, p.133).

Teniendo esto en consideración, parece que los temas sobre los que suele versar la Publicidad con valores sociales están relacionados con estos cuatro ejes, que, a nuestro juicio, parece que estructuran correctamente la gran variedad de campañas con valores sociales que nos encontramos en el día a día.

Por ejemplo, la campaña de Coca-Cola, “¿Y si nos levantamos?” podríamos situarla en el primer eje dedicado a la salud porque trata de concienciar a la sociedad sobre la necesidad de evitar el sedentarismo; o, por ejemplo, el “Proyecto Gira” de Coca-Cola, de inclusión laboral de jóvenes en riesgo de exclusión social, pertenecería al tercer eje por ser una cuestión de integración y marginación.

La activación de unos u otros valores a través de la publicidad irá conectada en algunos casos con determinadas temáticas, si bien, como se ha mencionado antes, valores como la solidaridad, la equidad, la inclusión y la paz, deberían tratar de activarse siempre a través de una comunicación que, idealmente estuviera comprometida con la sociedad.

2.2. La dimensión profesional de la Publicidad con valores sociales

Estudiaremos aquí algunas de las cuestiones que tienen que ver con la necesidad que hace surgir y proliferar la Publicidad con valores sociales en el territorio de las grandes marcas comerciales. Aunque en los apartados 1.1.2 y 1.1.3 de este mismo capítulo hemos hablado de la evolución de la marca, deseamos señalar aspectos más concretos relacionados con las necesidades estratégicas derivadas de lo que aportamos en dichos epígrafes que acabamos de mencionar.

2.2.1. La necesidad de contactar con el consumidor

En primer lugar, este fenómeno tiene mucho que ver con la necesidad de la publicidad y de las marcas de buscar la identificación del consumidor. Algo que en su día ya mencionaron los pioneros del enfoque social de la publicidad, André Cadet y Bernard Cathelat⁴¹:

El consumidor desea hallar su propia imagen en el producto que consume por esta razón (...). Un buen producto es aquel cuya riqueza simbólica, su valor objetivo y su ponderación quedan probados por el anuncio. Pero el elemento esencial de la estrategia sugestiva es la imagen de uno mismo que la publicidad pone a fines de identificación. (p.207)

Los autores exponen la identificación que existe entre el consumidor y el producto que consume, sin embargo, inferimos que tal identificación es perfectamente extrapolable a la que puede acontecer entre el consumidor y el valor social concreto con el que se quiera concienciar mediante publicidad. Teniendo presente esta afirmación, contemplamos que la publicidad con valores sociales de un tema concreto debe tener las mismas características que la de un producto comercial, tal y como enuncian los autores en la cita. Su riqueza simbólica, valor objetivo y ponderación deben quedar perfectamente reflejados en el anuncio.

⁴¹ Cadet, André, y Cathelat, Bernard (1971). “La publicidad: del instrumento económico a la institución social”. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Así mismo, observamos que el valor social que se anuncie en este tipo de publicidad es el que deberá servir para generar la identificación con el receptor. Estará dotado de un simbolismo identificable y un valor ponderable por los receptores. De esta manera, inferimos que el emisor conseguirá que la relación entre el producto/marca y el valor social, sea adoptada como propia por parte de los receptores produciéndose la identificación con el producto/marca a través de ese valor.

2.2.2. Las necesidades estratégicas de las marcas

La utilización de estos valores en la publicidad comercial, tiene también su justificación desde la planificación estratégica más reciente, en la que repasa el *planner* Jordi Torrents⁴². Este autor, expone con claridad cuál es la dimensión social de la marca desde el punto de vista de la planificación, señalando las razones para realizar o no esta vinculación. En primer lugar, afirma que “asociar valores y beneficios colectivos a las marcas ayuda a diferenciarlas y a generar preferencia, pero olvidémonos de utilizar lo social para vender” (o.c., 2011, p.189).

Es decir que, según este autor, la utilización de valores sociales en la publicidad tiene beneficios para las marcas, pero no una repercusión positiva en las ventas. La Publicidad con valores sociales puede favorecer la interiorización del mensaje en los receptores, e incluso mejorar la imagen que los consumidores poseen sobre la marca, pero parece que no repercutirá en el aumento de las ventas de manera notable.

Además, “desde el punto de vista de construcción de marca la acción social debe de ser un reflejo de los valores corporativos” (p.190). Entendemos que se hace referencia en esta cita a la acción social que está detrás de la Publicidad con valores sociales de la marca, aunque esto podría extenderse a la temática o problema social del que se hable. Es obvio que para que la Publicidad con valores sociales sea efectiva para la marca, los valores corporativos de la marca deben ser coherentes con la acción social que publicita y viceversa. Es irrefutable que el hecho de que exista coherencia entre la acción o el tema social y los valores corporativos de la marca emisora evita disonancias e

⁴² Torrents, J. (2011) El planner y la dimensión social de la marca. En Sánchez Blanco, Cristina (Coord.), “Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners”. (pp.181-198) Madrid: Editorial Universitas.

incoherencias en la recepción de los mensajes, que serían muy importantes no sólo para la marca, sino también para la acción social.

Al respecto, el autor incide en la necesidad de que haya un compromiso real entre las marcas y las acciones, causas o valores sociales con las que se asocien o que utilicen en su publicidad:

La dimensión social de una marca pone en valor las inversiones y compromisos que adquiere una marca y que son consistentes con sus valores. Al visualizar estos compromisos transmitimos valores que diferencian a la marca y aumentan el nivel de preferencia entre el público con quien comparte esos valores. (p.190)

Cuando los receptores son conscientes de la coherencia entre los compromisos sociales que adquiere una marca y sus valores, pueden generar más fácilmente un tipo de preferencia por dicha marca. Es decir, que parece que hacer uso de la Publicidad con valores sociales para adherirse dichos valores es una estrategia que puede resultar efectiva para conectar con el público que comparte esos valores y hacer crecer su diferenciación y el nivel de preferencia en ese público por la marca.

Estos serían por lo tanto los objetivos preferenciales con los que se recurre a este tipo de publicidad.

Constatamos que no se plantea en ningún caso desde el punto de vista profesional, planificar objetivos sociales a conseguir mediante el uso de determinados valores sociales y que, por lo tanto, éstos se usan de manera instrumental. Sin embargo, el hecho de que no estén planificados no implica que no existan esos objetivos, ya que por un lado la consecución del objetivo corporativo dependerá de cómo funcione la comunicación del valor social que se quiera poner en juego. Es decir que, desde el punto de vista de los objetivos de comunicación de la campaña, debe planificarse de alguna manera la comprensión por parte del público objetivo del valor que se pretende asociar, para garantizar la eficacia en relación a la marca.

2.3. Dimensión sociocultural de la Publicidad con valores sociales

Veamos ahora la explicación de cómo ha surgido este fenómeno y de sus repercusiones en la realidad social desde una perspectiva sociocultural.

2.3.1. La publicitación social de la publicidad

Como afirma Antonio Caro⁴³, vivimos en plena “publicitación social”. Según este autor, la publicidad es más que publicidad, es un fenómeno de amplio calado que se concreta en dos aspectos básicos:

La progresiva utilización por parte de la publicidad de instrumentos y soportes no publicitarios y la paulatina adopción de los procedimientos publicitarios en un número continuamente acrecentado de ámbitos sociales (de modo que, como señala el comunicólogo Armand Mattelart, “nuestras sociedades viven enteras según el modelo publicitario”). (p.25)

Basándonos en la aportación de este autor, podemos afirmar que vivimos en plena publicitación social, por varios motivos que incluso pueden parecer contradictorios. En primer lugar, cada vez más, la publicidad utiliza mecanismos y canales nuevos que, hasta ahora, no parecían estar directamente relacionados con ella. Entre estos mecanismos, creemos se puede incluir el que aquí se analiza, la utilización de temas y valores sociales para anunciar marcas y productos. Creemos que a priori, la gran mayoría, si no todos los temas sociales pueden adaptarse al medio publicitario para contar una historia y, así, acercar más ese tema social al público. Esto podría llevar, a que tal y como argumenta Caro y preconizaba ya Mattelart, la publicidad sea la que marque el ritmo de las sociedades.

Así pues, una de las razones por las que la Publicidad con valores sociales ha proliferado es que estamos viviendo en ese proceso de publicitación social, propio de la sociedad posmoderna, en el que los ciudadanos cada vez creen menos a las instituciones tradicionales y, en su lugar, admiten mejor los mensajes que reciben por medio de esa

⁴³ Caro, Antonio (1994). “La publicidad en la que vivimos”. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

publicitación, de la que la publicidad comercial sigue siendo epítome. Y ésta, a su vez, se sirve cada vez más de los valores sociales que conectan con las preocupaciones de la gente para conseguir la identificación con su receptor, porque se siente legitimada para ello.

Como dice Antonio Caro (o.c.1994) citando al sociólogo italiano Francesco Morace:

El lenguaje publicitario (...) penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica — basada en la exhibición y la seducción— se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social (...). De la publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social. (p.26)

El lenguaje publicitario parece que ha expandido sus zonas de influencia hacia las esferas de la cultura, la política y lo social; la lógica del lenguaje publicitario basada en la exhibición y la seducción no está reñida con la dimensión social de la publicidad y funciona también en la Publicidad con valores sociales desde la que, por su mayor peso cuantitativo, tiene más peso para ejercer como “alma de lo social” que desde otras modalidades como la publicidad estrictamente social.

2.3.2. La Publicidad con valores sociales y sus efectos en el público

Con independencia de su emisor, temática y público objetivo, entendemos que la Publicidad con valores sociales podría producir determinados efectos sobre el público, que nos resultan comunes a la gran mayoría de acciones comunicacionales publicitarias.

El primer efecto al que vamos a referirnos es el que desarrolla Eloísa Nos Aldás en el libro del que es editora junto a Vicente J. Benet:

Se producirá el efectoilocucionario cuando la opinión pública capte los compromisos e intenciones de la ONGD, y siempre podrá pedirle responsabilidades por dicho acto. (...) Por otro lado, un compromiso perlocucionario, fundamental para la sensibilización, y que es el que cada

individuo receptor asumirá a raíz de las relaciones comunicativas que la emisión haya establecido y de sus propuestas. (pp.86-87)

Debemos aclarar que el “efecto ilocucionario” que menciona la autora en la cita es “el que establece el hablante con el oyente a través de su mensaje (aquello a lo que se compromete)” (o.c., 2003, p.86). Advertimos que este primer efecto podría resumirse como el compromiso tácito que existe entre el emisor y el receptor cuando se produce la emisión del mensaje.

Sin embargo, centrándonos en el efecto que produce la emisión de una campaña de Publicidad con valores sociales en los receptores (ya sea emitida por una ONGD o por una marca comercial), apuntamos que el efecto ilocucionario se producirá cuando el público capte la intención y el compromiso del emisor con esos valores.

A la vez, debemos señalar que se produce un compromiso perlocucionario que es asumido por el público receptor, el cual, según Nos, es fundamental para la sensibilización. En definitiva, parece que el efecto principal que busca el emisor con la Publicidad con valores sociales, independientemente del tema que trate, no es otro que sensibilizar al receptor.

Posteriormente a la sensibilización que acabamos de mencionar, nos encontramos el segundo efecto que la Publicidad con valores sociales persigue, y que consideramos que es consecuencia del primero: el cambio de actitud del individuo. Para desarrollar este efecto hemos revisado la aportación de Antón Álvarez⁴⁴, que lo denomina efecto “desencadenado”, y que tendría que ver con el cambio individual: “es decir, lo que ocurre en la mente de cada espectador examinando los cambios de actitud, sus pautas y las conductas en sí mismas con la aplicación de los conocimientos de los que nos provee la psicología” (p.137). Contemplamos que, para estudiar los cambios de actitud, las pautas y las conductas debemos prestar atención a los tres componentes generales en los que se basa la actitud desarrollados por Luis Buceta Facorro, que Álvarez también desglosa:

⁴⁴Álvarez, Antón. (2003) Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En Benet, Vicente J., y Nos Aldás, Eloísa (Eds.). “La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria”. (pp. 129-141) Barcelona: Icaria Editorial.

Un primer elemento de tipo informativo (“qué conozco de un determinado tema”), pues sin conocimiento de un asunto no hay actitud; un segundo elemento de tipo valorativo o afectivo (“qué siento hacia ese tema”); y un tercer elemento, que define claramente el comportamiento, de predisposición para la acción (“cómo pienso actuar hacia dicho tema”). (p.137)

Reparamos en que puede que la unión de estos tres elementos produzca un cambio de actitud en el individuo. A su vez, deducimos que, si el cambio de actitud se produjera, esto podría significar que el efecto de sensibilización de una campaña publicitaria sobre un tema social determinado ha dado resultado.

Si bien estamos de acuerdo en que los tres elementos en los que se basa la actitud humana pueden ser efectivos tanto actuando juntos como por separado, deducimos que el elemento de tipo afectivo podría ser el más eficaz de todos.

Argumentamos que, en el ámbito social, la emoción, los sentimientos o la afectividad hacia las personas, las situaciones y los objetos parecen producir una mayor concienciación en el individuo que el hecho de recibir nueva información sobre un tema, por ejemplo. A su vez, debemos mencionar que el tercer elemento, la predisposición para la acción, nos parece una consecuencia directa del elemento afectivo.

De ello podemos deducir que, cuando la Publicidad con valores sociales busque el sentimiento del público hacia un tema (por ejemplo, la necesidad de salvar vidas mediante la donación de sangre), el efecto inmediato que producirá en los receptores será la pregunta: “¿cómo pienso actuar hacia dicho tema?”, lo que se vincula con el componente de predisposición para la acción.

En realidad, podríamos afirmar que los tres componentes de la actitud corresponden a una sucesión en cadena de pensamientos en la mente del receptor: primero, recibe información sobre un tema; segundo, el receptor se pregunta qué o cómo se siente hacia ese tema; y tercero, existe una predisposición o no a actuar hacia dicho tema.

En definitiva, podemos resumir que sería posible conseguir un segundo efecto de la Publicidad con valores sociales en el público, que sería una actitud de cambio en el

individuo incitada por el contenido afectivo del mensaje en relación a determinado tema y valor social.

El tercer y último efecto que vamos a estudiar es quizá el que consideramos más obvio dentro de la Publicidad con valores sociales y no es otro que desarrollar la forma en que dicha publicidad incluye información que puede ser considerada de tipo comercial o de imagen de marca en sus acciones sociales. En otras palabras, parece que los emisores buscan el efecto, que puede ser llamado “de aceptación inconsciente” por parte de los receptores, y que incluye información que puede resultar inherente en la campaña de Publicidad con valores sociales que lanzan. Hemos denominado a este efecto “de aceptación inconsciente” basándonos en su naturaleza, ya que parece pasar desapercibido dentro del mensaje social careciendo a su vez de finalidad social. Para desarrollar los tipos de mensajes que producen y dan forma a este “efecto de aceptación inconsciente”, hemos escogido tres fines que responden a las necesidades de gestión de los emisores de la Publicidad con valores sociales. Estos tres fines han sido enumerados por Eloísa Nos (o.c., 2007) cuando habla de las emisiones comunicativas de las organizaciones del Tercer Sector, que combinan temas sociales y enfoques comerciales.

El primero, “hacer visibles las propias asociaciones y organizaciones (por lo que a menudo el tipo de publicidad se acerca a la comunicación comercial de marca, de imagen o corporativa)” (p.85). Advertimos que este primer fin hace referencia a la puesta en conocimiento del público de la existencia de asociaciones y/u organizaciones que forman parte de la marca comercial que hace uso de la Publicidad con valores sociales. Reparamos en que parece una mera actuación informativa por parte de la marca y que podría considerarse hasta necesaria para poder establecer el origen de las acciones sociales que promueve dicha marca. Sin embargo, señalamos que nos resulta un discurso que forma parte indisoluble de la Publicidad con valores sociales y que puede provocar ese efecto de aceptación inconsciente por los receptores.

El segundo:

Hacer visibles sus proyectos y actividades y aportar información sobre su trabajo. Este objetivo suele ir unido a la captación de recursos. Sin embargo, también puede pretender transmitir la complejidad de las realidades en las que estas organizaciones trabajan para establecer relaciones de confianza con los socios y los públicos. (p.85)

Este segundo fin, que consideramos que los receptores aceptan de manera inconsciente, también puede ser considerado como informativo. Admitimos que puede parecerse más al acompañamiento de una campaña comercial en la que se presenta a la marca y a los productos de la misma. Por otra parte, podemos considerarlo como una información necesaria para el receptor, ya que puede tratar de explicar la dificultad de las acciones que sustenta la marca emisora y con ello, perseguir una mayor concienciación de las acciones que lleva a cabo en los individuos.

El tercero, “informar y sensibilizar sobre los problemas y los temas en los que trabajan, fomentando las actitudes y valores necesarios para transformarlas” (p.85). Podemos decir que esta tercera finalidad se puede relacionar con el primer efecto que desarrollábamos al principio de este epígrafe, la sensibilización mediante el compromiso del emisor. Consideramos que el mayor efecto deseado por los emisores de Publicidad con valores sociales es sin duda la sensibilización con la causa que emite. Teniendo esta premisa clara, añadimos que este tercer fin del que hablamos parece que busca fomentar actitudes y valores necesarios para cambiar las realidades sociales sobre las que el emisor intenta sensibilizar.

En resumen, el efecto que hemos llamado como “de aceptación inconsciente” puede tener su origen en la inclusión de información, que se puede caracterizar como comercial, sin contenido social, dentro de las acciones sociales que promueve el emisor.

Si bien, como ya se ha mencionado, la Publicidad con valores sociales que realizan las marcas comerciales, tiende a priorizar los objetivos estratégicos comerciales o corporativos frente a los sociales, consideramos necesario abrir aquí el foco y considerar las posibles estrategias de cambio social que podrían implementarse desde esta modalidad publicitaria, independientemente de sus emisores.

2.4. La Publicidad con valores sociales y el cambio social

Es evidente que una parte fundamental de la eficacia de la publicidad, tanto de las acciones sociales como de las comerciales, es la estrategia de comunicación que hay detrás. Y, si antes hemos incidido en cómo desde la planificación estratégica se plantean

los objetivos que la Publicidad con valores sociales que hacen las marcas comerciales pueden satisfacer, creemos que es necesario indagar ahora en las estrategias de cambio social que podrían aplicarse a la Publicidad con valores sociales, entendida en sentido amplio.

2.4.1. La estrategia de comunicación social

Siguiendo a Gustavo García y José Manuel Ramírez⁴⁵:

La estrategia es ante todo el marco referencial para el conjunto de diseños y actuaciones —táctica y operatividad— que se desarrollan en el marco de una organización. (...) Este posicionamiento estratégico es la base para la coherencia y eficacia de la comunicación, entendiendo ésta como un proceso y no como un momento. (p.51)

Para estos autores, la estrategia es la base sobre la que se sustentan todas las actuaciones que se desarrollan en el marco de una organización. Inferimos de ello que para que una marca comercial realice una Publicidad con valores sociales efectiva que consiga sensibilizar a los receptores hacia la marca y también hacia la causa social, debe poseer una estrategia central sobre la que se asienten todos los elementos que forman la acción social en cuestión.

Del mismo modo, reparamos en que la estrategia social de dicha marca parece que debe poseer enlaces o cierta coherencia con la propia imagen de marca. De esta manera, puede que se eviten los riesgos de falta de credibilidad de la acción social que puedan ocasionarse a raíz de la falta de consonancia con el emisor de la misma.

García y Ramírez, cuando hablan de los contenidos de la estrategia de comunicación social, hacen referencia a lo que llaman “beneficio básico”, el cual “expresa un único e integrador argumento; se mantiene como referencia esencial en el tiempo para el

⁴⁵ García, Gustavo, y Ramírez, J. Manuel (2009). “Imagen y comunicación en temas sociales”. Zaragoza: Consejo General de Colegios Oficiales de Diplomados en Trabajo Social y Libros Certeza.

conjunto de actuaciones; y se diseña desde la perspectiva de intereses, expectativas y deseos del entorno social” (p.58).

En definitiva, reparamos en que el beneficio básico no es sino la idea fuerza clave de la estrategia de comunicación, que permanece imperturbable mientras las actuaciones de la estrategia se desarrollan, y además está diseñada teniendo en cuenta los intereses y deseos del entorno social al que se dirige.

Según estos autores:

Todos tenemos formadas imágenes de los temas sociales, asociadas, con más o menos nivel de conciencia, a emotividades: temor, compasión, fatalismo, (...). Es muy importante saber cuáles de estas imágenes y sensaciones relacionadas con los temas sociales existen en la sociedad de referencia y más en concreto entre los públicos a quienes se considere objetivos de la comunicación. (pp. 60-61)

Confirmamos aquí la necesidad que existe, por parte de los emisores de Publicidad con valores sociales, de investigar y conocer cuáles son las imágenes de referencia que posee su público objetivo. Parece que una de las claves del beneficio básico, si no la fundamental, es estudiar, lo mejor posible, los arquetipos sociales que se generan en las mentes del público objetivo para convertirlos en uno de los ejes de la estrategia de comunicación social.

Puede que, de esta forma, las acciones sociales que promueva una marca consigan sensibilizar mucho mejor al público objetivo, que si no nos preocupamos de conocer las imágenes estereotipadas de los mismos.

En cualquier caso, sería deseable que las acciones de Publicidad con valores sociales que realizan las marcas comerciales, estuvieran respaldadas por una estrategia que atendiera, tanto los objetivos comerciales y corporativos, como los sociales.

Por ello, vamos a revisar a continuación algunas de las estrategias que pueden utilizarse para generar cambios en los receptores y que podrían aplicarse al caso que nos ocupa.

2.4.2. Las estrategias de cambio social

Una vez que hemos visto la importancia de tener una estrategia y hemos destacado de ella uno de los ejes del beneficio básico, vamos a explicar algunas de las estrategias de cambio que nos parecen importantes entre la clasificación que realiza María José Montero⁴⁶ de las diferentes formas que existen “para lograr, o al menos promover, dicho cambio en el público objetivo” (p.77).

De las nueve estrategias que Montero recoge para inducir un cambio en los receptores, entre hay cuatro que pueden resultarnos más útiles en lo que se refiere a nuestro objeto de estudio y que son: la vía educativa, la vía de la persuasión, la vía conductual y la vía de cambio bajo la influencia social.

La vía educativa es una estrategia que:

Parte de la premisa básica de que un individuo hará las cosas bien cuando entienda por qué y para qué tiene que hacerlo y cómo debe hacerlo. (...) El cambio de comportamiento se persigue a través de la educación en valores o creencias. (p.79)

Parece que la idea que origina esta estrategia es la premisa educativa en la que el emisor expone las ideas de determinada acción o causa social respondiendo a las preguntas básicas de por qué, para qué y cómo se debe actuar. Si se utilizara esta estrategia en la Publicidad con valores sociales, la marca emisora eliminaría todas las dudas sobre la razón principal por la que se pide el apoyo a la acción que promueve y sus objetivos, además de dejar claro al receptor cómo formar parte activa de la misma.

Sin embargo, como apunta Montero, a la hora de ejecutar esta estrategia, a menudo se cometen fallos: “se ignoran los efectos de la presión social; y no se tiene en cuenta que la incidencia sobre una creencia trae consigo, en muchas ocasiones, un efecto boomerang sobre el desarrollo del comportamiento al que conduce” (p.80).

⁴⁶ Montero, M^a José (2003). “El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social”. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer, S.A.

Como problemas de esta estrategia destacamos dos. Debemos tener en cuenta que los individuos no son seres aislados, sino que viven en comunidad, y que puede que antes de formar parte activa de alguna acción social o cambiar su actitud hacia una idea o causa, pueden verbalizar esta posibilidad con el colectivo. De esta manera, la presión social, tal y como comenta la autora, les puede hacer volverse atrás en su idea de cambio. Por otro lado, reparamos en que algunas veces el hecho de intentar conducir o aleccionar a los individuos por una senda concreta de actuación, puede producir un efecto de rechazo más que de adhesión, como desearía el emisor.

En resumen, consideramos que la estrategia de la vía educativa puede necesitar de otra diferente para complementarse y lograr el objetivo de cambio social propuesto.

Otra vía posible es la de la persuasión, que parte de la idea de que:

La acción sólo tiene lugar si el individuo está lo suficientemente motivado (...)
Todos los esfuerzos se centran en “vender” un comportamiento o idea, motivando al cliente: pero siempre enfocando bajo el prisma de los oferentes o agentes de cambio. (p.80)

Esta vía de la persuasión asemeja su forma de actuar a la que utiliza la publicidad comercial, ya que el epicentro de su estrategia no es otro que el de vender sus ideas al público; y la motivación del individuo se producirá si el emisor pone en práctica estrategias comerciales para atraerlo. Promete enfocar la persuasión del individuo desde el ángulo de los emisores, sin embargo, resta importancia al objetivo de la acción o causa social sobre la que quiere sensibilizar, y a su vez, puede provocar que el receptor acabe dudando de su seriedad o de su compromiso con el tema social en cuestión.

En el caso que nos ocupa, entendemos que persuadir al público es una buena forma de que éste tome parte activa en las acciones sociales que plantea el emisor, pero el hecho de utilizar los temas sociales como bienes de consumo puede provocar conflictos en el público sobre los intereses del emisor con la campaña en cuestión. Por todo ello, creemos que la vía de la persuasión podría servirse para ser más efectiva de la explicación del por qué y para qué, que mencionamos en la vía educativa.

Otra posibilidad es usar la vía conductual, que:

Parte de minimizar la influencia de los pensamientos y sentimientos en el comportamiento individual. Concibe que las personas optan por un comportamiento determinado básicamente por dos razones: aprenden las técnicas necesarias para desarrollar la acción concreta y encuentran la recompensa que se obtiene como resultado de dicha acción. (...) El mayor inconveniente que presenta este enfoque es que resulta muy costoso, y se ha de realizar siempre a nivel individual, sin generar el cambio a nivel de grupo. (p.80)

Advertimos que esta vía parece que arroja algo más de luz sobre la manera de influir en el comportamiento de los individuos. Las personas eligen adoptar un comportamiento por dos motivos: aprender las técnicas para desarrollar la acción y descubrir la recompensa que se obtiene por la realización de dicha acción. Podemos deducir de ello que una de las claves de la persuasión, para que los individuos lleven a cabo la participación activa en la acción social, puede ser la recompensa en sí misma. Si aceptamos esta premisa, podríamos entender que la tranquilidad de conciencia o la certeza de haber ayudado en un tema social sea la mayor recompensa para los individuos que participan en la acción.

Al igual que sucede con las anteriores, esta tercera vía tampoco puede llevarse a cabo por sí misma. A la vez, creemos que puede que sólo desarrolle la manera en la que se puede influir en los pensamientos y sentimientos de los individuos, pero que no sea suficiente para generar una estrategia de cambio social completa. Además de que, al resultar una vía de gran coste, parece que no resultaría rentable si no la consideramos una estrategia de cambio en sí misma.

En último lugar, estaría la cuarta vía que es la de influencia social:

Los partidarios de esta estrategia de cambio argumentan que las campañas dirigidas a influir sobre las normas de la comunidad y el comportamiento colectivo son las más eficientes y eficaces para modificar comportamientos individuales. Se defienden las teorías motivacionales psicosociales, donde el

individuo se muestra sujeto a las costumbres, valores, creencias y normas de los grupos sociales a los que pertenece. (p.81)

Colegimos que el eje central sobre el que se sustenta esta vía de influencia social es la realización de campañas dirigidas al comportamiento colectivo y a las normas de la comunidad, ya que, según expone la autora, de esta manera se pueden modificar los comportamientos individuales. Suponemos que, si el emisor dirige la acción social a un colectivo concreto y tiene una acogida positiva en él, será más fácil influir en el comportamiento de los individuos. Aunque puede que haya personas que tengan una visión negativa de la acción social, que extiendan su opinión y no se dejen influenciar por la estrategia de cambio.

Creemos que éste es uno de los riesgos que puede poseer esta vía, como así sugiere la autora, explicando que este enfoque: “presenta fuertes limitaciones en determinadas situaciones, (...) como: la existencia de presiones sociales que frenan el proceso de aceptación del cambio; o que el comportamiento a cambiar está extendido entre los miembros de la sociedad y es ampliamente aceptado” (p.81). Coincidimos con Montero en que, si existen presiones en el grupo que frenen la iniciativa social, o si hay un comportamiento que se desea cambiar pero que está extendido y aceptado en la sociedad, parece una difícil tarea utilizar esta vía de influencia social sin buscar otras vías aliadas.

En conclusión, añadimos aquí que habrá que estudiar en cada caso la estrategia más adecuada que sea posible utilizar en cada campaña de Publicidad con valores sociales, teniendo en cuenta que para ello habrá previamente que tener claro que además de lo comercial, habría que planificar los objetivos sociales a alcanzar en cada caso.

2.4.3. Posibles cuestionamientos de la Publicidad con valores sociales

Para terminar este apartado sobre la dimensión social de la publicidad, realizamos aquí una serie de reflexiones críticas que apuntan en la línea de cuestionar desde el punto de vista ético, la realización de este tipo de publicidad.

Como afirma Eloísa Nos Aldás (o.c., 2007) para el caso de la publicidad social, esta

...Es fruto de las necesidades de unos emisores que tienen entre sus responsabilidades la promoción consciente de determinados valores y la representación de situaciones y realidades cotidianas marcadas por el peligro, la tragedia o la injusticia, e incluso la transmisión de alternativas y de posibles soluciones. En consecuencia, esta aplicación de la comunicación publicitaria se enfrenta a una serie de consideraciones éticas que marcan su acercamiento a las rutinas de la industria publicitaria (...). (p.180)

Según la autora, parece que los emisores de dicha publicidad social poseen la responsabilidad de promocionar intencionadamente una serie de realidades trágicas o injustas, y acto seguido, mostrar la posible solución a las mismas, de lo que se deriva la necesidad de acompañar este tipo de acciones de unos criterios éticos específicos que, por extensión, deberían servir también para la Publicidad con valores sociales.

Así pues, las marcas comerciales, como emisores de la Publicidad con valores sociales, deben también asumir la responsabilidad que asumen al hacerse portavoces de este tipo de temas introduciéndolos en una comunicación publicitaria que firman como emisores comerciales con una identidad de marca determinada. Es decir, vinculando los fines lucrativos que tienen como empresas a determinados valores sociales que, de algún modo, se jactan en los mensajes de predicar.

Inferimos que, si un emisor comercial toma la voz para hablar de temas sociales y proponer al consumidor un cambio en sus actitudes y conductas al respecto, adquiere una responsabilidad social mayor, de la que debe responder. Por lo que debe ser cuidadoso en la forma en que expone los temas y en los valores que utiliza, más aún por el hecho de que, en el caso de ser marcas exitosas a nivel mundial, puede existir en los consumidores de esa marca una fidelidad también a sus ideas. Los códigos éticos de la publicidad deberían extenderse también a este tipo de publicidad, evitando la frivolidad que puede derivarse de su introducción sistemática en escenarios y narrativas comerciales.

Respecto al lenguaje que se utiliza en estas campañas de Publicidad con valores sociales, queremos centrar nuestra atención en la aportación que realiza Esperanza R. Alcaide

Lara, en el libro de Santiago Alcoba y Dolors Poch⁴⁷, cuando habla de lo que llama publicidad “sensibilizadora”, que “trata de dar a conocer, sensibilizar y conseguir objetivos (modificar conductas, obtener aportaciones económicas y humanas, etc.)” (o.c., 2011, p.27). Si bien utiliza otra expresión, parece referirse a la publicidad social, sobre la que más adelante ejerce la siguiente crítica:

Cabría esperar que, dada la gravedad de los temas tratados por las entidades, sus anuncios tuvieran una estética solemne, sobria y formal. Pero, muy al contrario, se suele utilizar un tono familiar y cercano, una estética, muchas veces, desenfadada o informal, muy similar a la que se observa en un anuncio de carácter comercial (...).” (p.27)

Esta crítica, incide en lo ya dicho sobre la frivolidad en la que se puede caer en el tratamiento de los temas sociales por parte de la publicidad social, algo que puede hacerse más obvio en el caso de la Publicidad con valores sociales cuando sus emisores son comerciales.

Creemos que, siempre y cuando los emisores comerciales se muevan en un marco ético y haya coherencia entre la temática abordada y sus circunstancias como agente social, los mensajes no tienen por qué recurrir a una absoluta formalidad y la solemnidad a la hora de abordar ciertos temas sociales. Por el contrario, señalamos que al utilizar un tono familiar y cercano pueden conseguirse mensajes sensibilizadores comunicacionalmente eficaces; y mediante un discurso respetuoso con la temática y evitando desvirtuarla, la aportación de un tono cercano permitirá conectar mejor con el público, para poder sensibilizarlo mejor.

Al fin y al cabo, gracias al proceso de publicitación social antes comentado, los espectadores del siglo XXI son buenos conocedores de las características del discurso publicitario (ficción, estereotipia, exageración...) y tienen la competencia suficiente como para saber distinguir los límites éticos en los que debe moverse la publicidad, con independencia de sus objetivos y de los valores a los que recurra para conseguirlos.

⁴⁷ Alcoba, Santiago, y Poch, Dolors. (Coord.) (2011). “Cortesía y publicidad”. Barcelona: Editorial Planeta S.A.

Al margen de estas precisiones, consideramos que quizás el mayor pero que se le podría poner a la Publicidad con valores sociales en mano de las marcas comerciales, sería el de ocupar y acaparar el espacio de las distintas voces que deberían participar del proceso de cambios colectivos e individuales que debe conducir a una sociedad mejor. Dejar esta voz mayoritariamente en manos de los intereses comerciales y corporativos de las marcas no parece que será la estrategia social más adecuada, cuando algunas de estas marcas han sido con frecuencia objeto de crítica por sus implicaciones en algunas de las problemáticas que ahora quieren salvar; por lo que es necesario dejar espacios para otras voces personales e institucionales que actúan desde parámetros directamente anclados en fines sociales.

2.5. Recopilatorio de las características de la Publicidad con fines sociales y recomendaciones finales

En síntesis, podemos enumerar aquí las que consideramos que son las principales características de la Publicidad con valores sociales que realizan las marcas comerciales, para tenerlas presentes en el estudio del caso práctico de la presente investigación:

- Es una modalidad publicitaria híbrida entre la publicidad social y la comercial.
- Responde a motivaciones comerciales y corporativas, pero también sociales, con lo que diversas motivaciones conviven en los mensajes a los que da lugar.
- Introduce en sus mensajes de manera dominante valores sociales que constituyen la base de las preocupaciones de la sociedad en un determinado contexto.
- Sus emisores mayoritarios son grandes marcas comerciales que no necesitan hablar de su producto y escogen la realidad social para introducirla en sus mensajes publicitarios con objetivos comerciales y/o corporativos.
- Si hay coherencia entre la dimensión social y los valores corporativos de la marca, se genera preferencia en el público.

- Sirve principalmente para diferenciar a la marca a través de esos valores sociales y aumentar el nivel de preferencia de la marca entre el público con quien comparte esos valores.
- Es consecuencia de la transformación habida, sobre todo en las dos últimas décadas en el concepto de marca, de las nuevas necesidades estratégicas que de ello se derivan y del proceso de publicitación social.
- Puede contribuir al cambio social positivo.

Añadimos también una serie de recomendaciones que entendemos pueden resultar útiles para guiar estas acciones:

- Debe realizarse un diseño y una planificación estratégica de los objetivos corporativos y comerciales a alcanzar, pero también de los sociales.
- Los valores sociales elegidos deben estar en conexión directa con los valores de la marca que los utiliza y ser coherentes con la actuación social de la empresa.
- Se debe estudiar la temática o el problema social del que se va a hablar para garantizar que se da un mensaje correcto desde los parámetros sociales.
- El lenguaje utilizado puede estar marcado por un tono cercano y familiar sin restar formalidad a la temática social aludida.
- Debe moverse siempre en el entorno de los Derechos Humanos (marco de fines sociales), respetando los códigos éticos de la publicidad y las normas que la rigen.
- No se debe utilizar la dimensión social sólo para vender, ni los valores sociales solo como instrumento de sus objetivos comerciales y/o corporativos.

En conclusión, y como hemos venido argumentando durante la exposición de las cuatro vías de cambio, podemos decir que ninguna de ellas nos resulta lo suficientemente eficaz para ser utilizada en solitario. Bien es cierto que comprendemos que la unión de varios factores de las cuatro vías puede generar una estrategia de cambio útil. Para generar una estrategia de cambio que resulte útil para fomentar actividad en los individuos, consideramos que debemos escoger algunas características por separado de cada una de las vías, a saber:

1. De la vía educativa, hemos escogido la explicación del por qué y para qué debe el individuo formar parte activa de acción social. De esta manera, consideramos que el emisor fomenta la comprensión del contenido del valor social a tratar y la necesidad de encontrar una participación activa en él.
2. De la vía de la persuasión, hemos elegido el espíritu de motivación del individuo, aunque sin el afán de vender una idea o un comportamiento concreto como si de un producto se tratase. Así creemos que puede evitarse el riesgo de que el fin social de la acción publicitaria sea banalizado por los receptores.
3. De la vía conductual, hemos seleccionado las dos razones por las que el individuo opta por realizar un comportamiento: aprender las técnicas para desarrollar la acción y encontrar la recompensa en la realización de la misma. Observamos que esta idea puede responder a la motivación de la que habla la vía de la persuasión, pero sin recurrir a la idea de equiparar el valor social con un bien de consumo.
4. De la vía de influencia social, hemos extraído, asumiendo los riesgos que conlleva, la manera de influir en los comportamientos individuales mediante campañas dirigidas a las normas de la comunidad o a los comportamientos colectivos. Con esta elección, puede que el riesgo de rechazo

sea alto, pero puede que para acciones publicitarias concretas si sea válido, como por ejemplo, promover la donación de sangre, condenar la violencia de género o concienciar sobre la diversidad familiar existente en la sociedad.

En este tercer capítulo hemos aproximado el concepto de la imagen de marca hacia una expresión más social; y hemos definido y delimitado el concepto de Publicidad con valores sociales, con lo que podemos seguir avanzando hacia la aplicación de estas conceptualizaciones al caso de la marca Coca-Cola.

Capítulo 4: Coca-Cola, historia de una marca de valores sociales

1. LA HISTORIA DE COCA-COLA: UN NUEVO SABOR

Una vez que hemos realizado una aproximación al concepto de publicidad social practicada por las grandes marcas, deseamos introducirnos en el análisis de dicha publicidad social en la marca perteneciente a nuestro objeto de estudio, Coca-Cola. Para ello, desgranaremos la historia de esta marca para poder obtener una visión más general sobre el origen de este refresco azucarado. Para desarrollar la historia del sabor de Pemberton hemos recurrido a diferentes autores como Mark Pendergrast, entre otros.

1.1. El nacimiento de Coca-Cola: los primeros pasos de Pemberton

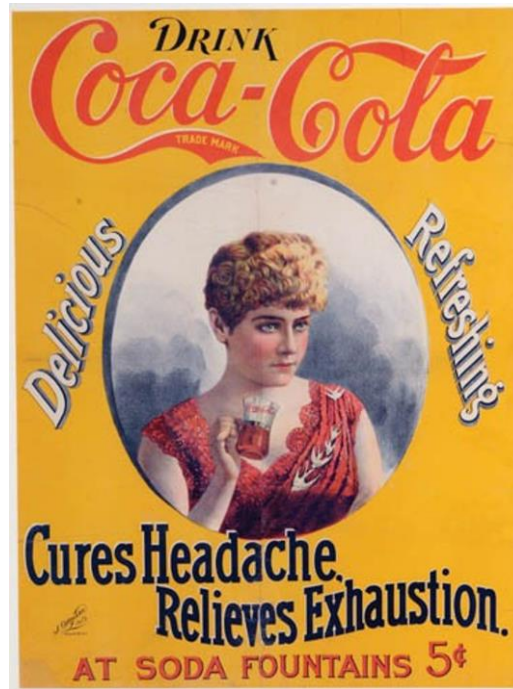
En primer lugar, queremos relatar brevemente la historia del nacimiento de este refresco mundial, haciendo referencia a los primeros pasos que precedieron a la creación de la bebida Coca-Cola. Para ello vamos a servirnos de varios autores que han arrojado luz sobre los primeros pasos de Pemberton, a quien se le atribuye la creación de este refresco.

1.1.1. Los comienzos del invento de Pemberton, la “bebida sin alcohol”

Apuntamos que para hablar de una bebida mundial, como es el refresco Coca-Cola, debemos comenzar señalando cómo fue su creación y quién fue el principal protagonista en ella. Como explica Félix Muñoz⁴⁸: “Coca-Cola nació con la intención inicial de un farmacéutico de ofrecer a sus clientes un producto que aliviara ligeros malestares estomacales” (p.25). Es decir, que parece que Coca-Cola comenzó siendo un jarabe para aliviar dolores y producir bienestar en los pacientes. Sin embargo, parece que los primeros anuncios aluden al dolor de cabeza, o al cansancio. Hay bastantes anuncios que lo dicen así, antes de la finalización del siglo XIX, como éste:

⁴⁸ Muñoz, Félix (2013). “La marca de la felicidad. Un recorrido por los 60 años de la comunicación de Coca-Cola en España”. Madrid: LID Editorial.

Imagen n° 1: Cartel Coca-Cola 1896



Fuente: Web Liveauctioneers

Para profundizar un poco más en el momento de su invención, repararemos en la descripción que realiza Mark Pendergrast⁴⁹ sobre la creación de la nueva bebida del farmacéutico John S. Pemberton.

Durante el invierno y comienzos de la primavera de 1886, Pemberton experimentó insistentemente con su nueva bebida “sin alcohol” sobre la base de coca y nueces de cola y la envió al bar de Venable, donde no servían bebidas alcohólicas, y a la farmacia Jacobs a fin de efectuar reiterados ensayos. (p.67)

Pendergrast expone que esta bebida sin alcohol estaba todavía en la fase de ensayo, por lo que deducimos que la fórmula no estaba aún terminada. Sin embargo, podemos señalar que la base de coca y nueces de cola eran los ingredientes de partida de esta mezcla secreta. Algunos autores catalogan la creación de la fórmula de la Coca-Cola

⁴⁹ Pendergrast, Mark (1993). Dios, Patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.

como un accidente y otros, como Pendergrast, niegan el carácter casual de su creación. Este autor, enuncia que el sobrino de Pemberton, Lewis Newman, y el aprendiz del farmacéutico, John Turner:

Recuerdan haber sido enviados a la farmacia a por una botella de Coca-Cola para Pemberton, puesto que no había agua carbonatada en el laboratorio. Esto contradice el mito de la compañía acerca de que la Coca-Cola fue accidentalmente mezclada con soda un año más tarde. (p.68)

En primer lugar, atisbamos que en 1886 las farmacias ya vendían la Coca-Cola con soda o agua carbonatada. Por este motivo, en segundo lugar deducimos que puede que el invento de la fórmula originaria de la Coca-Cola no fuera casual tal y como expone Pendergrast, pero no podemos afirmarlo con seguridad por la reflexión que realiza Giuseppe Tringali⁵⁰ sobre este hecho.

La famosa fórmula secreta de Coca-Cola se ha convertido con el tiempo en uno de los secretos mejor guardados de la historia. Y es que la incógnita sobre su composición se mantiene desde 1886, año en que el farmacéutico John S. Pemberton creó en Atlanta lo que sería, por aquel entonces, un simple jarabe revitalizante para ser ofrecido en fuentes de soda del que apenas se venderían nueve unidades diarias. (p.68)

Imagen nº 2: Primer anuncio Coca-Cola Atlanta Journal, 29 mayo 1886



Fuente: Web Coca-Cola Company

⁵⁰ Tringali, Giuseppe (2013). 15 Casos de éxito probado. Cómo la actitud de las empresas nos ayuda a superar los momentos de crisis. Madrid: Santillana Ediciones Generales S.L.

Apuntamos que Tringali explica cómo se comercializaba este jarabe en fuentes de soda, deducimos que en las farmacias. A su vez añade el dato de que la fórmula de Coca-Cola es secreta desde el año de su creación, misterio que continúa hasta el día de hoy. Debemos añadir que, Pendergrast sí que incluye en su libro, mencionado anteriormente, la fórmula del refresco Coca-Cola, ya que el autor asegura en sus páginas que:

La carpeta que recibí en los archivos de la empresa expresaba que este era el “libro de cuentas y fórmulas perteneciente al Dr. J. S. Pemberton como farmacéutico de Columbia”, y que correspondía al año 1888, pero esto era casi seguramente incorrecto (...). Me sorprendió encontrar lo que parecía ser una fórmula de Coca-Cola, sin otro rótulo que una ‘X’. (p.712)

En las páginas siguientes, el autor, realiza una exposición sobre las diferentes fórmulas que había en la misteriosa carpeta que había recibido, para terminar reconociendo que no había publicado la fórmula real de Coca-Cola. Pendergrast reconoce este hecho mediante la transcripción de una conversación que mantuvo con un portavoz de la compañía en la que él le preguntaba: “qué habría sucedido si yo hubiera publicado la auténtica fórmula de la gaseosa con instrucciones precisas en este libro” (o.c., 1993, p.718). Por todo ello, inferimos que a día de hoy los ingredientes de la que parece la bebida más famosa del mundo están celosamente guardados en secreto.

1.1.2. La denominación de Coca-Cola y la botella que encabezó el éxito

Consideramos que la mayor parte del éxito de este refresco puede ser debido a la confluencia de dos elementos: primero, la denominación de la marca del producto, es decir, del nombre del refresco; y segundo, la creación de un *packaging* adecuado para facilitar su distribución por el mundo. Por un lado, señalamos quién fue el inventor del nombre de la bebida sin alcohol de Pemberton, según afirma Pendergrast:

Todos sabemos que fue Frank Robinson quien dio con la idea de Coca-Cola. Todos coincidieron en que era la mejor denominación, no sólo porque describía los dos principales ingredientes (después de haberse eliminado la damiana de la fórmula), sino porque tenía un sonido aliterado. (o.c., 1993, p.70)

De esta manera, tal y como expone el autor, podemos atribuir el bautizo del jarabe con soda de Pemberton a uno de sus socios, Frank Robinson, que tuvo la idea de denominarlo “Coca-Cola”.

Por otro lado, hacemos referencia a la creación del sistema de distribución y la elección del *packaging*, según lo expuesto por Tringali, que afirma que “en 1891 otro farmacéutico, Asa G. Candler, compró y registró la marca y consiguió que en poco tiempo se consumiera prácticamente en todo Estados Unidos” (o.c, 2013, p.68):

Además, las perspectivas de crecimiento se reforzaron unos años más tarde con la constitución del sistema de embotelladores, aún vigente en la actualidad, por el cual la compañía autoriza a empresas locales a fabricar, distribuir y vender el producto, cuyo preparado básico es únicamente suministrado por Coca-Cola. (o.c., 2013, pp.68-69)

Según lo expuesto en la cita, podemos decir que una vez que Candler asumió la propiedad de la marca comenzó a distribuirse mediante el sistema de embotelladores que se menciona anteriormente, y al que el autor atribuye las perspectivas de crecimiento de la empresa Coca-Cola. Además, según Fiora Steinbach⁵¹, Candler abandonó el resto de sus negocios para dedicarse a la explotación de la Coca-Cola, “el 29 de enero de 1892, junto a su hermano y un par de amigos, fundó *The Coca-Cola Company*, una organización que aún existe” (p.13).

Debemos hacer referencia al creador de la famosa “botella contorno”, Alexander Samuelson, el que fuera, a su vez, uno de los primeros embotelladores del sistema que acabamos de mencionar ideado por Candler, según Tringali.

Alexander Samuelson, famoso por ser el ganador del concurso interno para unificar el envase con su creación de la famosa “botella contorno”, el diseño más familiar de los productos de consumo y el gran icono comercial de la

⁵¹ Steinbach Palazzini, Fiora (1994). “Coca-Cola. La historia del sabor”. Méjico: McGraw-Hill/Interamericana de México S.A de C.V.

marca. Un modelo que comienza a verse por primera vez en algunos países, como es el caso de España, a partir de la década de los 20. (o.c., 2013, p.69)

Deducimos que la creación de este envase “contorno” ha sido el gran icono comercial de la marca, el cual creemos que ha podido hacer que Coca-Cola se diferenciara en el mercado y llamara la atención así del consumidor. Tanto es así, que la expansión de Coca-Cola, consolidada según Tringali, después de la Segunda Guerra Mundial, dejó algunas anécdotas como esta:

Durante el conflicto bélico (Segunda Guerra Mundial) The Coca-Cola Company se comprometió a hacer extensible su producto a cinco centavos de dólar a todos los soldados estadounidenses en cualquier parte del mundo, lo que supuso el establecimiento de plantas de la compañía en diferentes países. (o.c., 2013, p.69)

Podemos decir que la denominación del producto como Coca-Cola junto con la creación de la red de distribución mediante las embotelladoras parece que fueron las claves del éxito de una compañía que seguía produciendo y distribuyendo su producto a nivel mundial, hasta en las peores condiciones, como las que condicionaron al mundo durante la Segunda Guerra Mundial.

1.2. Coca-Cola como una nueva ideología

Dada la importancia que fue adquiriendo Coca-Cola tras el año 1891, fecha en la que Candler compró la marca, tal y como hemos mencionado en el epígrafe anterior, deseamos exponer algunos datos que nos han llevado a pensar que Coca-Cola pudo convertirse en una nueva clase de ideología, o de religión, de carácter universal.

1.2.1. La bebida refrescante en el centro del mundo

Podemos decir que Coca-Cola comenzó a expandirse gracias a las decisiones empresariales del farmacéutico Candler, tras la compra de la marca. A su vez, podemos pensar que la característica de universalidad de Coca-Cola pasó a formar parte inherente de la compañía con bastante premura. Tal y como hemos podido observar en un editorial del *New York Times* de 1991, extracto encontrado en el libro de Pendergrast:

Usted podrá alejarse pero no logrará volver los ojos. Tarde o temprano, sin importar lo lejos que usted se haya aventurado de las comodidades y ventajas del mundo moderno, Coca-Cola le encontrará. Aunque esté en las cumbres del Himalaya, en las islas azotadas por huracanes de la costa de Nicaragua, o vaya a la cuna de la civilización, si le place, Coca-Cola le estará esperando. (o.c., 1993, p.627)

Podemos deducir de este editorial que la expansión de la marca Coca-Cola era ya un hecho innegable, lo que parece que va unido a su vez al carácter célebre del producto y por tanto, de la marca. A su vez, observamos que tal vez en el año de publicación de dicho editorial, en 1991, no hubiera demasiadas personas, por lo menos en Estados Unidos, que no conocieran la marca, su logotipo, sus colores, e incluso su sabor. Y posiblemente, Coca-Cola ya tendría una gran masa de consumidores fieles de su refrescante producto estrella.

Podemos afirmar que el refresco Coca-Cola viajó por todo el mundo y encontró gran cantidad de personalidades e iconos que disfrutaban en público de su sabor. Extraemos algunos ejemplos de caras muy conocidas junto a una Coca-Cola del libro de Steinbach:

Gary Cooper y Marilyn Monroe, sir Edmund Hillary en camino a la conquista del Everest y el canciller Schmidt de Alemania Occidental fueron fotografiados bebiendo Coca-Cola. Durante cien años la han bebido millones y millones de personas: famosas y desconocidas, jóvenes y ancianas, de todas las razas, religiones y credos políticos. (o.c., 1994, p.38)

Reparamos en que parece que Coca-Cola había dado la vuelta al mundo y puede que hubiera conseguido ser el nexo de unión de muchos tipos de personas. Como expone la autora en la cita, Coca-Cola la han bebido millones y millones de personas, por lo que creemos que estamos delante de una gran marca de carácter mundial. Debemos mencionar, además, que puede que esta unión de todas las razas, religiones y credos que enuncia Steinbach fuera la clave de una de las campañas más conocidas y diferentes de Coca-Cola, la famosa “Hilltop”, culpable del eslogan “La chispa de la vida”, el cual comprendemos que marcó un hito en la compañía.

En definitiva, podemos afirmar que Coca-Cola se había convertido ya en una marca mundialmente conocida y consumida, y que su expansión parece que no tenía fronteras. Por ello, queremos mencionar también el carácter parecido a una ideología que puede que se estuviera consagrando por parte de la sociedad hacia la marca.

1.2.2. Coca-Cola, ¿una nueva ideología?

“La Coca-Cola se puede obtener en todo el mundo con mayor rapidez que cualquier otro producto natural, incluyendo el agua” (o.c., 1994, p.38). Encontramos esta afirmación en el libro de Steinbach, en el que la autora expone que es una aserción propia de la compañía de Coca-Cola. En base a dicha afirmación, colegimos que Coca-Cola parece estar “en todos los sitios”, por tanto parece ser una marca omnipresente, como si de una deidad se tratara.

No podemos asegurar que una marca de carácter mundial posea las características necesarias para pasar a ser considerada como una ideología, pero sí que consideramos que Coca-Cola ha formado parte de algunos momentos históricos, y por eso, ha podido ser utilizada como símbolo por algunas ideologías.

La Coca-Cola se ha usado como un símbolo de ideologías. Los carteles en las demostraciones decían, “¡Cada botella es una bala que se les obsequia a las tropas estadounidenses en Vietnam!” Acusada de promover el imperialismo norteamericano, la Coca-Cola fue objeto de feroces ataques y boicoteada por la izquierda en 1968; no sólo en Estados Unidos, sino también en otros países. (o.c., 1994, p.38)

De esta cita de la autora, podemos deducir que Coca-Cola no dejó de moverse durante los periodos bélicos y que parece que de alguna manera se posicionó en el lado estadounidense. Prueba de ello pueden ser los carteles con los que la marca realizaba campaña publicitaria durante la guerra de Vietnam, siendo éstos a los que se hace referencia en la cita anterior. Siguiendo con la misma cita, podemos observar además que Coca-Cola fue atacada por la izquierda como consecuencia de su supuesto posicionamiento en el bando norteamericano. Algunos motivos de estos ataques son explicados por la autora, un poco más adelante:

Uno de los motivos por los cuales la opinión pública mundial llegó a identificar a la Coca-Cola con el gobierno de Estados Unidos fue la estrecha relación entre la bebida gaseosa y el Ejército. Y el avance de la Coca-Cola en el mundo sin duda estuvo relacionado con el avance de las tropas estadounidenses durante la Segunda Guerra Mundial. (o.c., 1994, p.41)

Parece que la autora relaciona la expansión militar estadounidense con la ampliación del territorio de influencia de Coca-Cola. Inferimos que dicha afirmación puede ser uno de los motivos por los que la marca se expandió deprisa, gracias al medio de transporte del ejército estadounidense, aunque contemplamos que el crecimiento de la marca no solo se obtuvo gracias a las tropas. Es decir, consideramos que todos los elementos que rodean a Coca-Cola, como los colores del logotipo, los eslóganes publicitarios, los iconos fotografiados con la botella del refresco, y por supuesto su sabor y la incógnita de su receta, también fueron parte esencial de su éxito. En cuanto a su expansión militar gracias a las tropas norteamericanas, tal y como expone la autora, extraemos la imagen de varios de los carteles publicitarios relacionados con la Segunda Guerra Mundial.

En el primero de ellos, aparece un soldado norteamericano junto al logotipo de Coca-Cola:

Imagen n° 3: Cartel Coca-Cola soldado norteamericano



Fuente: Steinbach, p.40.

En el segundo, un cargamento de Coca-Cola llega a los soldados que estaban en Europa:

Imagen n° 4: Cartel Coca-Cola soldados europeos



Fuente: Steinbach, p.41.

Podemos deducir al ver las imágenes que Coca-Cola parecía mostrarse como un símbolo en mitad de un conflicto armado de carácter mundial. Sin embargo, no consideramos que sea una ideología en sí misma, sino que puede que su rápida expansión y las características de la marca hayan ayudado a que los fieles consumidores de la misma puedan considerarla como una ideología a seguir.

Sí que debemos mencionar la opinión que muestra Pendergrast sobre este asunto ideológico, ya que parece que el autor expone que se ha considerado a Coca-Cola, de forma irónica, como algo parecido a una religión:

(...) pero la idea realmente no es tan inverosímil. (...) La metáfora se insinuó continuamente en las entrevistas que realicé. “Coca-Cola es el Santo Grial, es mágica”, me dijo un hombre de la Compañía. “Dondequiera que vaya, cuando la gente advierte que trabajo en Coca-Cola, me trata como si fuera un representante del Vaticano, como si estuviera tocado por la mano de Dios”. (p.674)

Según la cita, advertimos que puede confundirse la veneración a una marca, la adoración y la extrema fidelidad (e incluso amor) de los consumidores hacia la marca con una nueva religión o ideología. Apuntamos que quizá la entrega con la que las personas trataban a los miembros de la compañía de Coca-Cola se debía a la fascinación por el producto y la marca en sí, y no por este motivo debemos considerarla una religión.

Extraemos ahora la definición de religión que cita Pendergrast del antropólogo Clifford Geertz, a partir de la cual aduce el carácter propio de una religión a Coca-Cola:

Sistema de símbolos que sirve para establecer pautas y motivaciones persuasivas y duraderas en los hombres, mediante la formulación del concepto de un orden general, revestido de un aura de objetividad, de modo que dichas pautas y motivaciones parezcan singularmente realistas. (p.675)

Argumentamos que, según esta definición de religión, parece que cualquier marca puede generar un mundo de símbolos que persuadan a los seres humanos y les hagan descubrir una nueva forma de vida mediante unas pautas aparentemente realistas. Pues bien,

Pendergrast asegura que “ésta es una bien enunciada y ajustada descripción del mundo según la óptica de Coca-Cola” (p.675). Esta afirmación parece confirmar la existencia de una religión escondida entre los valores, las ideas y la publicidad de Coca-Cola, sin embargo, señalamos que en los primeros años de gran expansión y asentamiento de la marca puede que si pareciera ésta una nueva religión de masas. También podemos decir que, en la actualidad, la aseveración de que “Coca-Cola es una nueva religión” puede quedar un poco exagerada ya que hoy en día hay más marcas con gran carisma, aparte de Coca-Cola, que pueden captar consumidores fieles.

En resumen, contemplamos que puede que la publicidad de Coca-Cola, sobre todo desde el anuncio “Hilltop”, haya asumido cierta capacidad de modificar actitudes o conductas mediante un tipo de mensajes más sociales. Por esto, nos atrevemos a afirmar que puede que Coca-Cola haya creado a su alrededor una nueva forma de ver la vida (o ideología si se quiere llamar así) fundamentada en el valor de la “felicidad” y todas sus variantes relacionadas con innumerables temas sociales. Más adelante, analizaremos algunas campañas de Coca-Cola para poder estudiar más en profundidad este “carácter ideológico” que la marca imprime en su puesta en escena.

1.3. La construcción de la imagen de Coca-Cola: el valor de una marca

Una vez que hemos plasmado los primeros pasos de este conocido refresco, desde su origen como jarabe hasta su distribución mundial, deseamos centrarnos en algunos de los detalles que formaron parte de la construcción de la marca en sus inicios. Consideramos que estos detalles son, hoy en día, la base sobre la que se fundamenta el resto de elementos que envuelve a la marca como las extensiones de producto, las acciones sociales que promueve y la publicidad con marca propia a la que tiene acostumbrado al público, entre otras.

1.3.1. La capacidad de generar bienestar de Coca-Cola: el caso de España

En primer lugar, señalamos que una de las principales características que define a Coca-Cola como marca es la generación de bienestar o “felicidad”, y consideramos que ésta es su principal seña de identidad. Por este motivo, deseamos exponer con mayor detalle

cómo Coca-Cola ha conseguido identificarse con este positivo sentimiento. Para ello, vamos a seguir el libro de Félix Muñoz (o.c., 2013), ya que hemos encontrado algunas citas que nos ayudan a esclarecer, de manera clara y sencilla, la adhesión de esta seña de identidad a la marca Coca-Cola.

Puede que la búsqueda de esa felicidad comenzara en los laboratorios de Pemberton, cuando el farmacéutico buscaba un remedio al malestar estomacal, centrándose en escuchar a sus pacientes. Ésta es la primera circunstancia que hemos encontrado y que consideramos que fue el detonante de ésa búsqueda del bienestar o de la felicidad que hoy en día se relaciona directamente con Coca-Cola:

El farmacéutico (...) sabía muy bien que la mitad del éxito de cualquier negocio reside en entender muy bien a su cliente, no sólo prestando atención a su aparente estado físico, sino también al estado emocional que, sólo leyendo entre líneas y poniendo mucha atención, era capaz de captar. (p.26)

Podemos deducir de esta cita que Pemberton deseaba comprender cuál era el problema de fondo de sus clientes para poder erradicarlo. Para ello, parece que prestaba atención a las palabras y a su vez a las emociones que desprendían sus pacientes. Nos atrevemos a exponer que ésta parece ser una de las principales reglas que necesita cumplir una marca si desea obtener el éxito: escuchar al público y descubrir qué es lo que necesita. En definitiva, y como afirma el autor “Pemberton, quizá sin saberlo, fue uno de los principales precursores del marketing tal y como hoy lo conocemos” (p.26).

La segunda circunstancia en la que hemos reparado posee mayor detalle que la anterior, puesto que engloba el final de una época desoladora para el mundo, el final de la Segunda Guerra Mundial. Hay que mencionar que antes del conflicto armado “Coca-Cola ya había conseguido ser para el pueblo americano un sinónimo de bienestar”:

La marca había logrado, gracias a su manera de anunciarse, asociarse a los mejores momentos de la vida cotidiana de la gente: los descansos en el trabajo, la reunión de las familias alrededor de la comida en el hogar y, sobre todo, los momentos de diversión de la gente de aquella época: el teatro, los musicales y los espectáculos al aire libre. (p.29)

Aunque los americanos ya tenían en alta consideración a la marca, fue después de la Segunda Guerra Mundial, como mencionamos anteriormente, cuando Coca-Cola comenzó su gran expansión. Y fue esta expansión por la cual la marca apareció con mayor fuerza a mediados de los años cincuenta en España, gracias a Juan Manuel Sainz de Vicuña, estudiante español en la Universidad de Columbia:

En 1950, (...) tras licenciarse y antes de regresar a Madrid, logró reunirse en las oficinas de Manhattan con James Curtis, el presidente de Coca-Cola en aquel momento, para solicitar unas prácticas como becario en la compañía en algún lugar del mundo. Curtis le ofreció al joven estudiante trabajar durante unos meses en Rhode Island y más tarde en Bruselas (...). (pp.30-31)

Parece ser que gracias al empeño de Sainz de Vicuña, la marca Coca-Cola llegó con más fuerza a España. El siguiente destino de este joven fue España:

(...) donde logró convencer a un grupo de empresarios españoles para que firmaran acuerdos de embotellado con la compañía americana; esto dio lugar al inicio del sistema de Coca-Cola en España donde, bajo la iniciativa de empresas de capital español y el liderazgo de Sainz de Vicuña, inició su aventura. (p.31)

Podemos deducir de ambas citas que parece que Coca-Cola desembarcó con fuerza en España gracias al empeño de este joven estudiante. Sin embargo, parece que la marca no pudo anunciarse en nuestro país con su publicidad llena de bienestar, como en América del Norte, ya que aquí apenas se la conocía.

Al llegar la marca a España, lejos de empezar con la publicidad emocional que ya se hacía en países donde llevaba años instalada, Coca-Cola realizó los primeros anuncios con un carácter totalmente educativo que recordaba los primeros años de la farmacia de Pemberton. Se trataba de enseñarnos la utilidad más primaria del producto: sus cualidades refrescantes. (p.31)

Argumentamos que mientras que en otras partes del mundo Coca-Cola ya estaba generando sensaciones de bienestar a sus consumidores, en España tuvo que comenzar a venderse mostrando las características del producto como tarjeta de presentación. Si en el epígrafe anterior observábamos los carteles publicitarios de Coca-Cola en la Segunda Guerra Mundial, en la que los soldados aparecían junto al logotipo de la marca, ahora mostramos uno de los primeros carteles que se vieron en España de la marca.

Imagen nº 5: Cartel Coca-Cola Carmen Sevilla



Fuente: Muñoz, p.32.

“El eslogan de la marca en aquellos momentos — ‘Coca-Cola refresca mejor’ — dejaba atrás los orígenes medicinales y curativos de la bebida y se centraba en la principal cualidad: la de refrescar” (p.32).

Aunque los comienzos de la marca en España distaran mucho de la publicidad que hacía Coca-Cola en otros países, hubo una serie de acciones que fueron comunes a todos los embotelladores de la bebida. Estas acciones hacen referencia al comportamiento ejemplar que debían poseer los conductores de los camiones repartidores de Coca-Cola, y reparamos en que son la tercera circunstancia que hace que la marca sea referente de bienestar o felicidad.

Estaban obligados a comportarse de manera ejemplar, (...) parar siempre a ayudar a quien encontraran en su ruta que lo pudiera necesitar. Además, tras solucionar el problema que aquel ciudadano pudiera tener, el conductor del camión tenía que ofrecerle una Coca-Cola bien fría pues cada camión llevaba una pequeña nevera de hielo para esas circunstancias. (p.33)

Atisbamos que este tipo de comportamientos y de actuaciones que debían llevar a cabo los conductores de camiones, no eran sino otro tipo de acción publicitaria que ayudaba a fidelizar y captar clientes, para siempre, mediante una ayuda. Señalamos, a su vez, que Coca-Cola sabía que esta condición sobre el comportamiento de sus conductores buscaba esa captación, sin embargo no podemos sino convenir que estas muestras de solidaridad nos parecen una manera óptima de cuidar al milímetro la imagen de marca.

En definitiva, parece que Coca-Cola ha cuidado, desde sus inicios como jarabe hasta su formulación final como bebida refrescante, su imagen de marca. Argumentamos que, ya fuera consciente o inconscientemente, la marca ha generado una serie de cualidades construidas a base de pequeños detalles que provocan la asociación del término felicidad directamente con ella. A su vez, advertimos que puede que una parte fundamental de esta asociación de la felicidad con Coca-Cola resida en la magia que ha sabido generar la marca en torno a las fábricas del refresco. Por ello, a continuación desarrollaremos un poco más las características de las llamadas “fábricas de la felicidad” de Coca-Cola.

1.3.2. El caso de las “fábricas de la felicidad” de Coca-Cola

Parece que las fábricas que Coca-Cola iba abriendo poco a poco en las principales ciudades españolas empezaban a ser consideradas como un avance tecnológico importante, y la compañía supo aprovecharlo al máximo.

Todas las plantas se construían con enormes cristaleras que dejaban ver desde el exterior las líneas de llenado por las que se veían correr las botellas, primero vacías y limpias y más tardes llenas del líquido oscuro (...). Operarios vestidos de blanco impecable y con una gorra blanca que cubría sus cabezas parecían

científicos de un laboratorio más que trabajadores de una fábrica de bebidas.
(p.35)

Según la cita, contemplamos que parece que la compañía buscaba mostrar una transparencia total dejando al público ver el interior de sus fábricas. Reparamos en que, de esta manera, Coca-Cola puede que consiguiera captar aún más la atención sobre sí misma y, a su vez, provocar en el público la necesidad de visitar el interior de las fábricas. Parece que, “niños y jóvenes pasaban horas, tardes enteras, observando la escena como si se tratase de un gran espectáculo, a la vez que soñaban con beberse unas cuantas botellas” (p.35). Así, una vez que la marca estuvo instalada en España, se adaptó a la costumbre de nuestro país de enseñar todos los rincones de su casa a los invitados.

Desde el primer día organizaba visitas para que los vecinos más próximos conocieran cada rincón de sus instalaciones. El recorrido por la fábrica duraba varias horas y, como cualquier visita a una nueva casa, terminaba con la invitación a tomar algo. En este caso estaba claro que se trataba de una Coca-Cola recién salida de la línea de llenado. (pp.35-36)

De esta nueva experiencia que ofrecía Coca-Cola a los consumidores, podemos inferir que: era una actividad novedosa para el público y que ayudaba a construir una imagen de marca más transparente a Coca-Cola. Por un lado, el público conocía de primera mano cómo era el trabajo en la fábrica del refresco de la fórmula secreta. Advertimos que esta experiencia sería de lo más excitante tanto para niños como para adultos ya que no estaban acostumbrados a entrar en las fábricas de todos los productos que se fabricaban en España. Por este motivo, apuntamos además, que las personas que recorrieran los rincones de la fábrica descubrirían con detalle cómo se elaboraba la Coca-Cola, aunque sin desvelar la receta, y eso quizá les daría pie a comprar con mayor convicción el producto y recomendárselo a sus conocidos. Es decir, que la experiencia de los clientes sería un buen altavoz para que la marca se publicitase también con el “boca a boca”.

Por otro lado, parece que Coca-Cola construía su imagen de marca alrededor de una serie de valores, entre ellos la transparencia, al dejar que el público descubriera las

entrañas de sus fábricas. Suponemos que Coca-Cola realizó estas visitas guiadas con la intención de despejar dudas sobre el proceso de elaboración del refresco, y a su vez, buscaba proporcionar al futuro cliente una experiencia única que pudiera recordar y compartir con su círculo. Sobre esta experiencia del consumidor, es decir, sobre la vivencia personal de cada persona en el interior de la fábrica es necesario mencionar lo que Muñoz llama dentro del mundo marketing “experiencia del cliente”:

De nuevo vemos como la gestión de las percepciones creadas con la prueba del producto, cuando están asociadas a experiencias agradables, momentos únicos o historias bien contadas, son impactos que mejoran la percepción y la imagen de las cosas y resaltan sus características hasta límites inimaginables. (p.37)

Reparamos en que parece que lo que estaba llevando a cabo Coca-Cola era generar una experiencia única que buscaba, en cierto sentido, la felicidad o el bienestar del cliente. Así mismo, este bienestar del cliente puede que ayudara a mejorar la percepción que tuviera sobre Coca-Cola y a magnificarla. De esta manera, cuando el cliente que ha vivido esa experiencia única, la compartiera con sus iguales puede que lo hiciera magnificando a la marca y las sensaciones vividas. Contemplamos que este efecto, que parece buscado por la marca, produciría una gran cadena de consumidores fieles a ella.

En suma, señalamos que la manera en la que Coca-Cola presentó, diseñó y mostró sus fábricas en España quizá fuera una de las claves de su gran éxito. Exponemos que la transparencia tanto en la arquitectura de las fábricas, como en la presentación de las mismas a través de las visitas guiadas, consagró un lazo de unión entre el público, los trabajadores de Coca-Cola y la propia marca prácticamente inquebrantable.

1.3.2.1. El valor de los trabajadores para Coca-Cola

Queremos detenernos, brevemente, en la parte fundamental de Coca-Cola que consigue que todo el trabajo salga adelante día a día: el personal de la marca. Más concretamente, deseamos exponer cómo muestra la marca la relación que posee con sus trabajadores, o al menos la importancia que da Coca-Cola a las personas que trabajan en su empresa de forma pública.

Deducimos que Coca-Cola necesita que las personas que trabajan en su empresa aporten el valor necesario para mantenerse y seguir creciendo en el mercado. Por tanto, para que la fábrica de la felicidad que produce este refresco funcione correctamente, necesita una serie de trabajadores cualificados que sumen valor a la marca. En concreto nos referimos, no sólo al personal de las fábricas sino también a los miembros de los diferentes departamentos que existen dentro de la empresa Coca-Cola.

Parece que Coca-Cola muestra especial atención a sus empleados y al valor añadido que éstos aportan a la marca. Nos referimos a a que, la marca en su página web⁵², expone cuáles son sus valores, haciendo referencia a la “colaboración: potenciar el talento colectivo” (o.c., 2015). Inferimos que aquí la marca hace referencia a la colaboración con los trabajadores para potenciar su talento colectivo.

En otro apartado de su página web⁵³, referente al empleo, la marca señala cuáles son las seis razones para trabajar en Coca-Cola. La marca considera que trabajar en ella es algo más que un trabajo de oficina: “creemos que existe algo especial dentro de nuestra compañía, algo que nos hace sentir orgullosos como empresa y como personas y que está relacionado con la construcción de algo que la gente ama” (o.c., 2017). Es decir, que parece que Coca-Cola considera que formar parte de su empresa es algo más que un trabajo, y, al mismo tiempo, desea que todos sus trabajadores se integren en la marca y sientan que forman parte de algo más que de una empresa. Puede que la marca quiera integrar a sus trabajadores dentro de ella como si fuesen una familia, por ejemplo. A continuación, la marca enumera seis razones para elegir trabajar en Coca-Cola, encontradas en este mismo apartado de la web de Coca-Cola (o.c., 2017).

Primera, “ser parte de algo importante”. “Coca-Cola te ofrece muchas oportunidades para crear valor añadido, a través de ideas creativas e ingeniosas, sin importar que puesto ocupes”. De esta primera razón, discernimos que la marca busca que todas las personas que trabajan en ella se impliquen en mayor o menor medida independientemente de la función que cumplan en la empresa.

Segunda, “crecer juntos”. “Toda persona puede crear una carrera larga y exitosa dentro de Coca-Cola. (...) Queremos que tus oportunidades de crecimiento sean ilimitadas, y

⁵² Coca-Cola (2015). Conoce Coca-Cola: su visión, misión y valores. España. Recuperado de <http://www.cocacola.es/informacion/vision-mision-valores#.VfqnrSEw5g>

⁵³ Coca-Cola (2017). ¿Cómo es trabajar en Coca-Cola?. España. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/informacion/empleo>

queremos crecer contigo”. En esta segunda razón, observamos que Coca-Cola pretende cuidar a sus trabajadores y permitirles crecer profesionalmente dentro de sí misma, en cualquier lugar del mundo al que llegue.

Tercera, “reconocimiento internacional”. “Somos una marca con reconocimiento internacional. (...) Es un patrimonio extraordinario”. En este caso, la marca habla de que Coca-Cola se ha ganado el respeto de los clientes y que, por eso, tiene reconocimiento internacional, es decir, un valor añadido para los trabajadores, formar parte de una marca reconocida.

Cuarta, “formar parte de un equipo diverso”. “Tienes la oportunidad de trabajar con equipos de personas de todo tipo de condición que trabajan en oficinas en todo el planeta. Además, el trabajo de equipo es una parte básica de nuestro espíritu”. En esta razón la marca hace gala de la gran capacidad de inclusión de todo tipo de personas en su empresa, la diversidad social como bandera y valor de la marca.

Quinta, “una cultura única: hacer de la pasión, acción”. “La marca Coca-Cola representa cualidades locales a una escala global: el cuidado al empleado, la solidaridad, la conexión, la integridad y la excelencia. (...) Busca que cada persona sea capaz de transformar su pasión en acción”. Parece que la marca representa una serie de valores a los que llama “cultura única” y que forma parte de la esencia interior de la misma, es decir, de la forma con la que se relaciona y cuida a sus trabajadores.

Y sexta, “un ambiente de recompensa”:

En Coca-Cola creemos que los beneficios del empleado deben ir más allá del sueldo. Algunas de las recompensas que ofrecemos a nuestros empleados son programas basados tanto en un pack de pagas y beneficios como de aprendizaje y buen ambiente en el trabajo, además de aquellos que priman la construcción de carreras profesionales dentro de nuestra compañía. (o.c., 2017)

Esta última razón hace referencia a la preocupación de la marca porque sus trabajadores puedan aprender más cada día y evolucionar dentro de la compañía mediante la construcción de carreras profesionales propias de manera interna.

En términos generales, advertimos que Coca-Cola se muestra en su web como una compañía accesible y preocupada por sus trabajadores. Así mismo, parece que la marca quiere generar un lugar de trabajo agradable y positivo para sus empleados, y al mismo tiempo desea formarles para que éstos puedan hacer carrera dentro de la marca. En definitiva, contemplamos que Coca-Cola expone éstas seis razones para llamar la atención sobre su preocupación social, también de puertas para dentro de su marca. Puede que la marca quiera lanzar el mensaje de que “la unión hace la fuerza”, en lo que a sus trabajadores se refiere, y de esta manera también presenta a sus empleados como una parte importante y necesaria de la compañía.

1.4. La creación de un icono

Advertimos que para que una marca de bebidas refrescantes, como es Coca-Cola, se convierta en un icono internacional, es necesario construir una imagen lo suficientemente fuerte como para que los consumidores se identifiquen con ella rápida y permanentemente. Como expresa Fiora Steinbach: “Las personas beben Coca-Cola porque se identifican perfectamente con la imagen que la Coca-Cola proyecta. Deciden beber Coca-Cola no sólo por la calidad intrínseca del producto sino, además de eso, por la imagen que crea la bebida” (o.c., 1994, pp. 112-113).

Exponemos que, según la autora, la razón de que las personas decidan consumir Coca-Cola es la imagen que crea dicho refresco. Por tanto, asociamos que los consumidores eligen este refresco, y no otro de otra marca diferente, por los valores que representa la marca, por los sentimientos que provoca el producto y que la marca ha mostrado en su publicidad año tras año. Es decir, que podemos afirmar que lo que hace Coca-Cola es diferenciarse de las demás marcas utilizando una emoción y provocándola en el público.

Sobre la capacidad de marcar la diferencia de Coca-Cola, Muñoz (o.c., 2013) explica que:

Si hay algo que ha distinguido a Coca-Cola en toda su historia es la capacidad de utilizar todo aquello que sea novedoso y que pueda suponer una nueva manera de conectar con la gente, (...) Si hay una clave del éxito en todo ello, es la capacidad de mantener la coherencia en el mensaje principal de la marca

e ir transformándolo poco a poco a medida que los ciudadanos asimilan lo que la marca les va contando. (p. 46)

Opinamos que el autor está en lo cierto cuando expone que Coca-Cola ha mantenido la coherencia en el mensaje principal y que esto ha sido clave para que los diferentes públicos asimilen de manera adecuada los nuevos mensajes de la marca. De igual manera creemos que Coca-Cola ha ido construyendo ese halo icónico a su alrededor con la ayuda de una serie de hitos publicitarios al principio, complementándolos al final con sus acciones sociales. Consideramos que la preocupación social de la marca, por determinados temas que afectan a la sociedad como por ejemplo el desempleo, ha traspasado su publicidad emocional o más social para condensarse en proyectos sociales reales nacidos en la propia marca. Por tanto, apuntamos que la consideración de Coca-Cola como un “icono” también es mérito del desarrollo de la parte social de la marca, además del apartado emocional implícito en su publicidad desde hace tiempo.

Por todos estos motivos, en los siguientes apartados vamos a mencionar algunos de los hitos publicitarios de Coca-Cola, los compromisos sociales y algunas de las acciones sociales de la marca, y además, algunos de los ejemplos con los que ésta marca ha sido pionera en publicidad de tinte social.

1.4.1. Dos hitos publicitarios de Coca-Cola: una nueva forma de ver el mundo

Para que Coca-Cola se haya convertido en una marca icónica, consideramos que ha debido utilizar, entre otros elementos que mencionamos en el epígrafe anterior, una serie de campañas publicitarias que marcaron un hito en su historia. En este caso, exponemos dos casos de campañas de publicidad de Coca-Cola que puede que fueran dos hitos en la historia de la marca. Hablamos de las campañas: “Todo va mejor con Coca-Cola” de 1964 y “Hilltop” o “La chispa de la vida” en la versión española de 1971.

1.4.1.1. “*Todo va mejor con Coca-Cola*”

En primer lugar, la campaña “*Todo va mejor con Coca-Cola*”. Según explica Muñoz (o.c., 2013):

En 1964 se da el primer paso importante en la estrategia de comunicación de Coca-Cola en España en su marcha hacia la vinculación con la felicidad: el cambio de su mensaje publicitario inicial, “Coca-Cola refresca mejor”, que durante diez años se había utilizado insistentemente, a “*Todo va mejor con Coca-Cola*”. (p.51)

Como hemos mencionado en epígrafes anteriores, cuando Coca-Cola desembarcó en España no pudo seguir con la publicidad que estaba desarrollando en otros países y tuvo que comenzar con los anuncios que explicaban las características del refresco. Por este motivo, consideramos que este cambio de estrategia en España nos muestra la necesidad de la marca de unificar el mensaje publicitario de la marca en todos los países. A su vez, parece que estamos situados en el momento en que Coca-Cola decide dirigir su comunicación publicitaria hacia la “felicidad”, tal y como sugiere Muñoz en la cita.

Según explica Javier Ólave⁵⁴, “el eslogan *Todo va mejor con Coca-Cola* se puso en funcionamiento en 1963, coincidiendo con la propuesta internacional: *Things Go Better with Coke*” (p. 145). Observamos que la campaña española estaba situada ya dentro de la estrategia internacional de Coca-Cola, por lo cual podemos afirmar que la publicidad de la marca en España ya iba al mismo ritmo que en el resto de países. Deducimos así, que el principio del camino hacia la vinculación de la “felicidad” con Coca-Cola comenzó a la par en todos los países a través de esta campaña: “*Things Go Better with Coke*”. Reparamos en que podemos considerar esta campaña como el primer hito publicitario de Coca-Cola, ya que con ella mostró el mismo eslogan de forma internacional, otorgándose de esta manera una imagen de unidad y coherencia en lo que a su comunicación se refiere.

⁵⁴ Ólave, Javier (2003). “La chispa de toda la vida. La historia nunca contada de Coca-Cola en España”. Barcelona: Editorial Planeta.

Estas campañas, según explica Muñoz (o.c., 2013) trataban de hacer ver a las personas que:

Para disfrutar de la vida no era necesario organizar grandes celebraciones y que, sólo viviendo plenamente cada uno de los pequeños momentos que estaban al alcance de cualquiera, sería posible sacarle todo el jugo a nuestra existencia. Con ello, Coca-Cola quería señalar que todos teníamos a nuestro alcance pequeños momentos de felicidad y que, por supuesto, el refresco era el acompañante natural e ideal en esos instantes. (p.52)

Apuntamos que el hecho de que la marca relacionara su producto con los pequeños momentos de felicidad, los cuales no debían de ser ostentosos sino sencillos y relacionados con el día a día, puede deberse a dos motivos. El primero, que Coca-Cola iniciaba así su asociación con el término “felicidad” y su significado, simplemente formando parte de los momentos alegres que estaban al alcance de cualquiera, acompañados de su refresco. Este comienzo acabaría llevando a la marca a realizar una estrategia mayor alrededor de la felicidad y sus circunstancias. Y el segundo, que la marca asociaba el consumo de Coca-Cola a los momentos felices, que deducimos se compartían con más personas y por supuesto, brindando con su refresco. Es decir, que “los responsables de marketing de Coca-Cola desde hace años saben que una de las claves de la mayor venta de un producto está en el número de ocasiones asociadas a su consumo” (o.c., 2013, p.52). Por tanto, si la marca relacionaba el consumo de su refresco a los momentos de felicidad podría generar la necesidad de que el público bebiera Coca-Cola siempre que estuviera feliz por algún motivo.

En definitiva, comprendemos que la campaña “Todo va mejor con Coca-Cola” significó mucho para la marca en términos de imagen, y de coherencia en lo que a la estrategia publicitaria se refiere. Por todo ello, podemos afirmar que esta campaña inició el proceso de asociación del sentimiento de “felicidad” con Coca-Cola.

1.4.1.2. “Hilltop” o “La chispa de la vida”

Si con la anterior campaña, “Todo va mejor con Coca-Cola”, la marca inició el camino para relacionar la felicidad con ella; con esta campaña publicitaria parece que Coca-Cola consiguió ser considerada mucho más que un refresco. Discernimos que esto sucede porque, como veremos a continuación, Coca-Cola deja de hablar de su producto constantemente para empezar a hablar de su marca.

Muñoz (o.c., 2013) desarrolla la historia de “La chispa de la vida” exponiendo que surge de una propuesta del director creativo de McCann, Bill Baker:

Bill entendió que tomar una Coca-Cola con la gente era mucho más que el simple hecho de beber un refresco juntos. Unirse a tomar una Coca-Cola se entendía como un acto social en el que el grupo se podía relajar, hablar y divertirse en una especie de paréntesis dentro del ajetreo diario. La canción que compusieron, expresamente con esa idea, se llamaba “I’d like to teach the world to sing”. (p.62)

Observamos que fue gracias a este creativo, Bill Baker, que surgió la idea de ir más allá para explicar cuáles eran los sentimientos que producía en la gente beber Coca-Cola, y a su vez, mostrar en qué momentos tomarla, en los de desconexión de la rutina diaria.

Cuando la canción llegó a ser número uno en las listas de ventas:

La agencia propuso entonces utilizarla para la publicidad de Coca-Cola y hacer un anuncio de televisión con ella, aunque con la letra ligeramente modificada para incluir una frase: *I’d like to buy the world a Coke and keep it company* (me gustaría juntar a todo el mundo y comprarles una Coca-Cola). (p.62)

Gracias a esta idea de Baker y a la modificación en la letra, la agencia McCann grabó el anuncio “Hilltop” en el que se veía a un grupo jóvenes de diferentes sexos y razas, en una colina, cantando la canción mientras sujetaban en sus manos una Coca-Cola. La campaña tuvo un éxito increíble y, como explica el autor, “la compañía comenzó a

recibir cientos de miles de cartas de gente realmente emocionada que agradecía la iniciativa de la marca de enviar un mensaje tan positivo para el mundo” (p.62).

Inferimos que, Coca-Cola inició una nueva etapa de publicidad con tinte social gracias a esta campaña, ya que el año en que se lanzó fue significativo por diversos motivos:

1971 fue declarado oficialmente Año Internacional de la Lucha contra el Racismo y la Discriminación Racial y ese mismo año sucedieron importantes acontecimientos: Estados Unidos y la URSS se encontraban en un momento álgido de la Guerra Fría; la URSS apoya a Egipto y tensiona a Oriente Medio; (...) Ecuador pide la salida de los norteamericanos de su territorio y en Vietnam, las tropas aliadas de Estados Unidos invaden Laos (...). (p.63)

Deducimos que si el panorama mundial era realmente tenso y preocupante por estos y más motivos, la campaña “Hilltop” que apostaba por la igualdad racial, la paz y el diálogo, parece que era un grito de positivismo en medio de todo el caos. Así mismo, Coca-Cola podía llegar a prácticamente cualquier rincón con su mensaje ya que, en 1971, estaba establecida por todo el mundo.

“La chispa de la vida” empezó a llenar de contenido la marca y le otorgó un estatus que la hizo sobresalir del resto de marcas comerciales de todo el mundo. Durante los siete años que estuvo vigente se fueron lanzando sucesivamente mensajes que tenían que ver con la historia inicial y siempre con la banda sonora de la canción. (p.64)

En definitiva, podemos afirmar que “La chispa de la vida” marcó un hito indiscutible para Coca-Cola, ya que consiguió que la sociedad identificara la marca con la positividad, la paz, los buenos deseos, y en resumen, con la felicidad implícita en ella. Debemos mencionar además que parece que Coca-Cola conectó más con sus consumidores gracias a esta campaña, y que puede que “Hilltop” fuera el comienzo de la publicidad con tinte social a la que nos tiene acostumbrados la marca hoy en día.

1.4.2. El compromiso de Coca-Cola con la sociedad

Podemos decir que nos encontramos delante de una gran marca que, durante su historia, ha adquirido diferentes compromisos con la sociedad, según afirma Muñoz (o.c., 2013), mediante el apoyo “de las iniciativas de la gente patrocinando multitud de eventos en toda España. Esto llevó a la marca a ser la que más peticiones recibía en todo el territorio nacional (España) para ayudar en cualquier actividad” (p.39).

Coca-Cola empezó a diseñar y a organizar sus propios eventos para reunir a la gente y hacerle pasar un buen rato. Todas las propuestas tenían en común el aprovechamiento de los momentos de ocio y casi siempre se trataba de actividades que realizaban durante las vacaciones y el tiempo libre. (p.39)

Podemos entonces decir que Coca-Cola comenzó a preocuparse por la sociedad y decidió tomar partido proporcionando a las personas momentos de felicidad a través de actividades para sacar el máximo partido al tiempo libre o las vacaciones. Así mismo, también llevó a cabo numerosas acciones sociales de temática más concreta y que ayudan a solventar problemas sociales específicos, como vamos a ver en el siguiente apartado.

1.4.2.1. La preocupación social de Coca-Cola: el caso de las acciones sociales a través de la publicidad

Parece que la asunción de estas acciones sociales por parte de Coca-Cola no era más que el siguiente paso a dar después de lo que acabamos de ver. Esto es, que advertimos que la proliferación de peticiones que recibía la marca en España para ayudar en numerosas actividades de diferente índole, nos parece el preludio de la generación de acciones sociales concretas, ahí donde Coca-Cola ha visto necesaria una ayuda extra.

En este apartado mencionaremos algunos ejemplos de estas acciones sociales, de diferente temática, para poder manifestar una visión global de los distintos sectores sociales a los que Coca-Cola presta su ayuda. Vamos a explicar las características y el área de actuación social de cinco acciones sociales de la marca siguiendo el artículo de

Celia Sancho y Antón Álvarez⁵⁵: la campaña de donación de sangre “Estás a un metro de salvar muchas vidas”; la campaña “Coca-Cola Music Experience”; el “proyecto Gira”; el Instituto de la Felicidad; y la Fundación Coca-Cola.

En primer lugar, vamos a centrarnos en la campaña de donación de sangre “Estás a un metro de salvar muchas vidas” organizada de manera conjunta por Cruz Roja Española, Metro de Madrid y Casbega (embotellador de Coca-Cola en Madrid por aquel entonces):

La campaña se realizó en 2011 en las calles de Madrid, al lado de cuatro conocidas estaciones de Metro (de ahí el título de la campaña). Y gracias a su éxito volvió a repetirse en 2012 (...) La acción promovía la donación de sangre y, en un plano genérico, la solidaridad con los demás. Para ello, se situaron diferentes autobuses en las inmediaciones de cuatro estaciones muy concurridas del Metro de Madrid, para que el público pudiera donar sangre. (p.58)

Observamos que parece que Coca-Cola buscaba con esta campaña que aumentaran las donaciones de sangre, y a su vez, promovía la solidaridad y el altruismo de forma general. La marca junto con Cruz Roja Española facilitó la donación de sangre durante unas semanas en Madrid con gran éxito, según exponen los autores.

Colegimos que el área de actuación social de esta primera acción de donación de sangre es el de la salud, fomentando a su vez la solidaridad en las personas.

En segundo lugar, hablaremos sobre una campaña dirigida únicamente a jóvenes, el “Coca-Cola Music Experience: la respuesta de una generación”. Esta acción fue creada por Coca-Cola junto con la colaboración del disc-jockey Carlos Jean:

Esta acción pretendía crear un proyecto abierto a la participación de la gente durante todo el proceso de creación musical, y planteaba utilizar la música como una forma de expresión juvenil para ayudar a compartir y contagiar el

⁵⁵ Sancho Belinchón, Celia, & Álvarez Ruiz, Antón (2014). “Efectos sobre niños y adolescentes de la comunicación social emitida por una marca comercial: el caso de Coca-Cola”. *Actas Icono* 14, Nº 15, 53-66.

lado bueno que todos los jóvenes tienen. De los cinco ejemplos estudiados este es el que más se acerca a las campañas habituales de venta realizadas por Coca-Cola y, de hecho, la acción incluía promociones de producto. (p.59)

Deducimos que la principal finalidad de esta acción social era la búsqueda del optimismo y la implicación de los jóvenes en nuevos proyectos que incluían la música.

El área de actuación social de esta acción nos parece que es sin duda la motivación juvenil. Podemos afirmar que Coca-Cola percibe que la música es la mejor forma de conectar con los jóvenes y la ha utilizado para acercarse al público juvenil amante de la música. Todo ello, mediante un proyecto de creación musical real y abierto para poder contagiar el optimismo a la gente joven, y así quizá, de alguna manera motivarles en el resto de las facetas de su día a día.

En tercer lugar encontramos, enfocado también al público joven, “el proyecto Gira”:

Coca-Cola adquirió el compromiso de promover la inserción laboral de los jóvenes y facilitar el acceso al trabajo, formalizando un acuerdo con cuatro asociaciones especializadas en empleo juvenil, situadas en diferentes barrios deprimidos de Madrid. A través de este proyecto, decenas de jóvenes con un bajo nivel de estudios obtuvieron una capacitación profesional en diferentes áreas –informática, hostelería, administración...–, recibiendo clases de coaching y emprendimiento laboral por directivos y empleados de Coca-Cola y Casbega. (p.59)

Apuntamos que la característica principal del “proyecto Gira” era formar y facilitar la inserción laboral de jóvenes en riesgo de exclusión social, por lo que podemos deducir que el área de actuación de Coca-Cola era el de jóvenes situados en barrios deprimidos de la capital. Así mismo, los directivos y empleados de Coca-Cola se implicaron en mayor medida ya que fueron los que aportaron las clases de coaching y emprendimiento laboral a los jóvenes participantes en la acción.

El área de actuación de este proyecto es el desempleo juvenil, más concretamente dedicado a jóvenes en riesgo de exclusión social.

En cuarto lugar, el “Instituto de la Felicidad”, la acción que consideramos que es la culminación de la estrategia de Coca-Cola de anexionar la felicidad a su imagen de manera permanente.

El Instituto de la Felicidad fue creado por Coca-Cola para realizar y divulgar estudios que reflexionen sobre las ventajas de la felicidad en el ser humano y propagar una actitud positiva. Según la web oficial de la marca “los objetivos que tiene este Instituto son investigar y difundir los conocimientos que se adquieren sobre la felicidad para contribuir, en la medida de sus posibilidades, a mejorar la calidad de vida de los españoles”. (p.60)

Señalamos que el motivo principal por el que Coca-Cola llevó a cabo esta acción fue para difundir y desarrollar estudios sobre la felicidad, y así, poder extender una actitud positiva en la sociedad. Este Instituto celebraba congresos internacionales en los que expertos psicólogos o científicos exponían, de diferentes maneras, cómo conseguir ser feliz en algunos aspectos de la vida. Además, existía una página web a la que los usuarios podían recurrir con centenares de estudios sobre la felicidad, foros donde compartir sus opiniones y poder superar todo tipo de problemas. Dicha web del Instituto de la Felicidad no se encuentra operativa, en el momento de publicación de la presente investigación.

Inferimos que el área de actuación de esta acción es la divulgación de la felicidad junto con diversas ayudas para lograr su obtención en las distintas facetas de la vida. Parece que está dedicada a todo tipo de personas, es decir, a la sociedad en general, pero quizá esté más enfocado a las personas adultas.

La quinta y última acción social a la que haremos referencia es la Fundación Coca-Cola.

Fue creada para concentrar las acciones de mecenazgo de la marca, antes algo dispersas, apoyando la carrera de jóvenes artistas, especialmente de las artes plásticas, la literatura y la dramaturgia. Sus acciones se divulgan a través de los canales digitales de la marca, relaciones públicas y noticias facilitadas a los medios de comunicación. (p.60)

Reparamos en que esta acción permite fomentar la cultura mediante el mecenazgo de artistas jóvenes, sobre todo en tres sectores: las artes plásticas, la literatura y la dramaturgia. Parece que es una acción que sirve de altavoz para artistas que están empezando su carrera y necesitan una pequeña ayuda para divulgar sus trabajos culturales.

El área de actuación de esta acción es el fomento de la cultura a través de artistas en edad juvenil.

En definitiva, hemos expuesto cinco acciones sociales de Coca-Cola enfocadas a cinco áreas diferentes aunque con algunos puntos de unión entre sí. La solidaridad mediante la donación de sangre, la creación musical como fuente de motivación de los jóvenes, el fomento del empleo de jóvenes en riesgo de exclusión social, la felicidad como objetivo alcanzable mediante la ayuda de expertos, y el mecenazgo de jóvenes artistas para ayudarles a comenzar su carrera.

Estas cinco áreas de actuación pueden representar cinco ámbitos distintos en los que Coca-Cola ha puesto el foco para llamar la atención de la sociedad, al mismo tiempo que obtenía buenos resultados y ayuda real a las personas que han participado en dichas acciones.

1.4.3. Los primeros pasos de Coca-Cola en Internet

Como hemos visto, Coca-Cola ha sido pionera en utilizar la publicidad con tinte social, pero a su vez, ha estado al tanto de las novedades tecnológicas y de lo que éstas podían hacer por su marca. Por ello, veremos lo que consideramos el inicio de la andadura de

Coca-Cola en internet, el “Movimiento Coca-Cola”, y además, la importancia de las redes sociales para la marca.

1.4.3.1. El Movimiento Coca-Cola

A finales de los años noventa, Coca-Cola decidió mejorar su página web, como explica Muñoz (o.c., 2013), para buscar incentivos promocionales con el objetivo de apoyar las ventas, y surgió la idea de incluir novedades en la web:

Al principio simples juegos para que la gente pasara el rato, después empezó a introducir herramientas de comunicación para que la gente hablara mientras jugaba. (...) Como resultado de los juegos la gente iba acumulando puntos para canjear por pequeños regalos y, de esta manera, Coca-Cola premiaba e incentivaba el uso de la página web. (p.132)

Atisbamos que Coca-Cola comenzó a dar utilidad a su página web como si de una red social se tratase ya que ponía en contacto a personas mediante juegos y herramientas para que pudieran hablar entre ellos. Tal y como desarrolla Muñoz, vincularon las acciones de la página web con el consumo a través de un código único desarrollado por Hugo Giralt, un joven que trabajaba en el departamento de promociones de la oficina de España de la marca:

Había desarrollado un código alfanumérico o *pin code*, que impreso bajo los tapones de las botellas o detrás de las etiquetas, hacía que cada envase de Coca-Cola tuviera una huella única. Como el código podía introducirse en la web para acumular puntos, se había resuelto el problema de vincular la acción con el consumo. (p.133)

En el año 2001 se producía el famoso declive de las punto.com:

Miles de empresas que habían nacido y crecido de manera espectacular en poco tiempo al amparo de la actividad de Internet, desaparecieron por quiebra o por

fusiones y la gente empezó a dudar de que Internet tuviera el maravilloso futuro que poco antes había anunciado. (p.133)

Sin embargo, parece que este problema fue la causa de que Coca-Cola creara el Movimiento Coca-Cola, nacido sin presupuesto inicial:

El proyecto no iba a necesitar de un presupuesto adicional; sólo con las ideas del equipo, las aportaciones de los socios que aportarían incentivos para los consumidores y los recursos que ya tenía Coca-Cola por sus acuerdos con terceros — entradas de cine, pases para conciertos, entradas de fútbol, etc.— se podía poner todo en marcha y así demostrar que funcionaba. (...) Se ponía en marcha la primera red social en Internet en España. (p.133)

Deducimos que gracias a las ideas de Giralt con los *pin code* que mencionamos antes y la manera de amortizarlos mediante los premios en la página web, provenientes de los acuerdos de Coca-Cola con terceros, la marca logró sacar adelante esta red de Internet, que el autor considera la primera red social en España. Convenimos que parece que el “Movimiento Coca-Cola” reunía a los consumidores de la marca en un mismo portal para disfrutar de su tiempo de ocio mediante juegos, chats y premios; por lo cual podemos afirmar que parece que este movimiento era una red social. Podemos decir también que en cualquier red social, como por ejemplo Facebook, los usuarios se comunican con otras personas, participan en una gran variedad de juegos, e incluso pueden ganar premios a través de los sorteos que se anuncian en esta red. Por la existencia del evidente parecido entre Facebook y el “Movimiento Coca-Cola” nos atrevemos a exponer que es posible que Coca-Cola fuera pionera en la creación de una red social en su propia web.

Debemos añadir que, según la aportación de Félix Muñoz⁵⁶ en una entrevista en profundidad explicó: “llegamos a tener un millón y medio de usuarios, se convirtió en un tema muy importante claro, aunque al año o así dejó de funcionar”.

⁵⁶ Muñoz, Félix (2017, 7 de marzo). Entrevista en profundidad.

Podemos convenir que el “Movimiento Coca-Cola” fue el precursor del inicio de las redes sociales, pero de una forma más básica a como las conocemos hoy en día. Y a su vez, debemos mencionar que Coca-Cola supo aprovechar al máximo el rendimiento de los códigos de las botellas para mantener la página web y a su vez asegurarse el aumento del consumo de su producto.

1.4.3.2. Las redes sociales de Coca-Cola: el caso de Facebook

Si tenemos en consideración lo expuesto en el epígrafe anterior, podemos asumir que el Movimiento Coca-Cola fue el precursor de las redes sociales de Coca-Cola. Así mismo, en la actualidad, esta marca posee perfiles⁵⁷ en Facebook, Twitter e Instagram, entre otras redes, pero es la estrategia de la marca en todas sus redes lo que deseamos exponer a continuación.

Queremos desarrollar cuál es la estrategia con la que la marca se presenta en redes sociales, mediante la aportación de Francisco Rodríguez⁵⁸, *Interactive & CRM* de Coca-Cola en 2011 (cita al pie: año en el que se hizo la conf de el chupete). El autor expone esta estrategia en redes sociales señalando que Coca-Cola ha decidido que va a dar prioridad a los consumidores en las redes sociales.

Si cualquier consumidor sube un vídeo, una foto o un comentario sobre Coca-Cola, en cualquiera de los espacios sociales en los que estamos presentes, comprobará que le damos más importancia a ese contenido de un usuario que a nuestros propios contenidos. No queremos convertir las redes sociales en un canal convencional y, desde luego, el papel del community manager en Coca-Cola no es bombardear a este público con publicidad de la marca. (p.29)

Señalamos que, según el autor, los mensajes que se lanzan al público son segmentados y de interés para cada una de las comunidades dentro de las redes sociales, pero en todo caso el contenido de los usuarios va primero que el propio de la marca. Suponemos que

⁵⁷ En el mes de septiembre de 2017 Coca-Cola disponía de dichos perfiles de redes sociales.

⁵⁸ Rodríguez Cervantes, Francisco (2013) Mamá, quiero ser community manager: el éxito de Coca-Cola en Facebook. En Ron, Rodrigo; Álvarez, Antón, & Núñez, Patricia (Coord.), “Niños, adolescentes y redes sociales. ¿Conectados o atrapados?”. (pp. 25-32) Madrid: ESIC Editorial.

de esta manera Coca-Cola se encarga de mantener el interés de los consumidores y hacerles de alguna forma protagonistas de historias en las redes sociales. Puede que, al final, muchas personas que contactan con la marca, la mencionan, o comparten fotos o vídeos, con ella buscan una respuesta de su receptor, o por lo menos una confirmación de que su mensaje ha llegado a su destino y no pasa desapercibido.

Así mismo, discernimos que las redes sociales le sirven a Coca-Cola, como al resto de marcas, para mantener una constante conversación con el público y a su vez permanecer así en el recuerdo más tiempo. En contraposición, las campañas televisivas tienen unos tiempos de emisión y una única dirección que no permite, como las redes sociales, el contacto directo y permanente con el público.

Tal y como expone el autor, la compañía establece tres reglas muy claras que deben cumplir sus *community managers* para mantener los valores de Coca-Cola intactos, en las redes y fuera de ellas. La primera, “formamos a los *community managers* que trabajan con nosotros o para nosotros en un programa de habilidades en *social media* que se realiza de manera global” (p.31). Nos parece lógico que la marca utilice la misma formación para todos sus *community managers*, ya que el conjunto de ellos debe representar los mismos intereses de la marca e interaccionar con el usuario de la misma manera.

La segunda regla, “mantenemos en todas nuestras actuaciones con las redes el código de conducta de la compañía” (p.31). Consideramos adecuado que el mismo código de conducta y comportamiento con el exterior debe ser el que mantenga la unidad en lo que a la relación con el público se refiere.

Y la tercer regla, “todas las comunicaciones que desarrollamos *offline*, también las aplicamos *online* y viceversa” (p.31). Inferimos que Coca-Cola busca una unidad en la imagen de marca tanto dentro como fuera de las redes sociales, por ello, el autor manifiesta la necesidad de establecer una coherencia en el mensaje ya sea de manera *offline* u *online*.

En términos generales, podemos decir que la estrategia de redes sociales de Coca-Cola tiene su base fijada en las necesidades de los clientes y resto de usuarios, que interaccionan con ella en cualquiera de sus perfiles. De la misma forma, la marca establece tres reglas fundamentales para mantener sus valores intactos y claros tanto en

las redes sociales como fuera de ellas. Es decir, que Coca-Cola busca que no haya disonancias entre la imagen que muestra en sus campañas publicitarias y la imagen en las redes sociales.

Inferimos que parece que la principal causa de esta estrategia de *social media* basada en los consumidores tiene relación con la forma en que surgió la página de Facebook de Coca-Cola. Según cuenta el autor en su capítulo, esta página de Facebook fue creada por los dos primeros *community managers* de Coca-Cola, que surgieron de manera totalmente espontánea.

Este sitio no fue creado por Coca-Cola, sino por un consumidor americano al que le gustaba nuestra marca: un buen día, cuando buscaba en las redes un grupo de seguidores de Coca-Cola, decidió que ninguno de los que había representaba adecuadamente a la marca y decidió crear uno nuevo. Este hombre, Dustin, y un poco después, un amigo suyo, Michael, fueron nuestros primeros *community managers*. (p.25)

Argumentamos que nos parece que Coca-Cola da mayor voz a los consumidores en sus redes sociales como un agradecimiento a esos dos usuarios que decidieron crear una página digna para la marca. Un poco más adelante el autor añade:

Y nos viene a enseñar que realmente el trabajo de las marcas en las redes sociales debe partir de la humildad, porque en las redes sociales es donde están, más que los consumidores, las personas; donde nuestros públicos han decidido relacionarse entre ellos y con las marcas. (p.25)

En resumen, atisbamos que Coca-Cola parte, en su estrategia de redes sociales, de la necesidad de escuchar y comprender a sus consumidores para poder seguir ofreciéndoles una atención personalizada y de calidad a través de sus diferentes canales. De esta manera, observamos que la marca cuida su imagen también en el medio *online* para que ésta tenga coherencia total con el medio *offline*.

2. ESTUDIO DEL CASO DEL ERE DE COCA-COLA EN ESPAÑA

Una vez que hemos desarrollado la historia de Coca-Cola hasta nuestros días, deseamos exponer el caso del ERE de Coca-Cola, que surgió a principios del año 2014 en España, como ejemplo que llama nuestra atención por la falta de coherencia existente con la imagen con tintes sociales de la marca. Observamos que éste es un buen ejemplo de cómo algo propio de la compañía, como son los trabajadores y a su vez la política social que la marca ha utilizado con ellos de manera pública, parece afectar a la imagen de Coca-Cola en un momento de crisis y cambio social en España.

Para poder analizar mejor este caso, hemos realizado un seguimiento de la prensa española desde enero de 2014 hasta octubre de 2016. Debemos añadir que nuestro interés sobre el tema se encuentra en examinar cómo la imagen social de la marca se ve afectada por un problema de comunicación que afecta a la relación de Coca-Cola con un elemento propio y esencial de la marca, sus trabajadores.

En primer lugar, vamos a exponer brevemente el origen del caso del ERE; después expondremos algunos comentarios o conclusiones sobre el caso. Y finalmente, estableceremos una relación entre este caso de ERE y la imagen social de Coca-Cola a través de la publicidad social de la marca.

2.1. Antecedentes: origen del caso del ERE de Coca-Cola en España

El pasado 22 de enero de 2014, según reflejaba el periódico *20 Minutos*⁵⁹, “la empresa Coca-Cola Iberian Partners, la embotelladora para España, Portugal y Andorra (...), anunció (...) su intención de despedir a 750 empleados y recolocar a 500. En total serán unos 1.250 los trabajadores afectados (...)”. De esta manera, saltaba a los medios de comunicación la noticia de la “recolocación” de los afectados por el plan de Coca-Cola en las cuatro plantas de embotellado de España (la de Alicante, la Colloto de Asturias, la de Palma de Mallorca y la de Fuenlabrada en Madrid). Ésta fue la noticia con la que dio comienzo todo y es, por ello, de la que partimos en el análisis del origen del caso.

⁵⁹ Máiquez, Miguel (2014, 26 de enero). Los despidos en Coca-Cola, un jarro de agua fría tras 50 años de marcha triunfal en España. 20 minutos. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/2040090/0/coca-cola/ere/claves/>

Apuntamos que, desde ese momento, las noticias sobre el inminente ERE de Coca-Cola comenzaron a multiplicarse en los medios de comunicación. Como dijimos anteriormente, hemos seleccionado algunos de los artículos publicados durante el período que abarca desde enero de 2014 hasta octubre de 2016, y de los que extraeremos las ideas que consideramos principales para poder tener una imagen completa del mismo. Vamos a ver a continuación, cómo fue desarrollándose el tema del ERE en la prensa española, mediante diferentes artículos.

Este ERE llegó “apenas un año después de que las siete empresas españolas que envasaban el producto se integraran en una única sociedad, y cuando la compañía acaba de celebrar el 50 aniversario de su aterrizaje en España” (o.c., Máiquez, 20 minutos).

Aunque al principio la información que aparecía en prensa podía parecer escasa y confusa, apenas quince días después de la aparición de la primera noticia, las condiciones del ERE estaban más claras. En *El Economista*⁶⁰ se publicó que “Coca-Cola Iberian Partners plantea una indemnización de 30 días por año, con un máximo de 18 mensualidades”.

Pocos días después, el presidente de Coca-Cola en aquella época, Marcos de Quinto, realizaba unas declaraciones sobre el ERE que dejaron desconcertados a los miembros de la cúpula directiva del embotellador único. Las declaraciones publicadas en *Expansión*⁶¹ fueron “ésta no es mi empresa, no es mi ERE, yo no lo estoy haciendo, lo están haciendo los embotelladores, que son empresas de capital 100% español e independientes de Coca-Cola”.

Así mismo, *El Economista*⁶² se hacía eco de:

Coca-Cola (...) ha obligado a su nueva embotelladora, Iberian Partners, a dar marcha atrás y renunciar a los despidos. Fuentes próximas al proceso han confirmado a *elEconomista* que en los últimos días ha habido instrucciones

⁶⁰ Pizá, C., y Romera, J. (2014, 12 de febrero). De Quinto: “la mejora de condiciones permitirá firmar el ERE de Coca-Cola”. *El Economista*, p. 13.

⁶¹ Saborit, Sergi (2014, 18 de febrero). Marcos de Quinto: “no es mi empresa, no es mi ERE”. *Expansión*, p. 7.

⁶² Romera, Javier (2014, 19 de febrero). “Coca-Cola obliga desde Atlanta a su embotelladora a retirar los despidos”. *El Economista*, p. 5.

muy precisas desde la sede central del grupo en Atlanta (Estados Unidos) a la presidenta del embotellador, Sol Daurella. (Romera, *El Economista*)

Después de esta llamada al orden desde Atlanta, Coca-Cola cedió y renunció a los despidos, según publicó *El País*⁶³. “La compañía (...) ofrece cambiar las salidas forzosas que planteaban sobre 750 trabajadores por 709 bajas voluntarias y con una nutrida indemnización. Los sindicatos (...) dicen que no es suficiente y advierten que mientras haya cierres sobre la mesa no habrá pactos”.

El cierre de las plantas por parte de Coca-Cola Iberian Partners parecía que iba a costarle un caro plan de ajuste en sus cuentas. “El embotellador único prefiere pagar más indemnizaciones pero asegurarse los cuatro cierres. (...) Según fuentes próximas al grupo, el embotellador estima en 150 millones de euros el impacto que tendrá en sus cuentas el ajuste laboral”, según *Expansión*⁶⁴.

El Gobierno ya se había pronunciado en contra de los despidos, pero tras las nuevas indemnizaciones ofrecidas por la embotelladora única citó a la compañía: “Empleo ha citado a la compañía y a los trece miembros que representan a los trabajadores en la mesa de negociación para decidir qué postura adopta finalmente con respecto al ERE”, según lo publicado en *El Economista*⁶⁵. Al día siguiente, 28 de febrero de 2014, “la compañía ha decidido ofrecer a sus trabajadores directamente un período voluntario de adscripción al ERE de quince días”, según la información de *Cinco Días*⁶⁶.

El mes de marzo de 2014, Coca-Cola España lanzaba una nota informativa⁶⁷ comunicando que apoyaba de manera pública la fusión en una embotelladora única de sus siete embotelladores y otro comunicado⁶⁸ en el que Coca-Cola Iberian Partners,

⁶³ Delgado, Cristina (2014, 19 de febrero). “Coca-Cola cede y renuncia a los despidos”. *El País*, p. 18.

⁶⁴ Saborit, Sergi (2014, 20 de febrero). Coca-Cola se gastará 150 millones en el plan de ajuste”. *Expansión*, p. 4.

⁶⁵ Romera, Javier (2014, 27 de febrero). Trabajo cita hoy a Coca-Cola para decidir si aprueba el ERE. *El Economista*, p. 16.

⁶⁶ Sanz, Fernando (2014, 28 de febrero). Coca-Cola desafía a CCOO y UGT al abrir 15 días de plazo voluntario para que su plantilla se apunte al ERE. *Cinco Días*, p. 9.

⁶⁷ 20 Minutos (2014, 4 de marzo). Publicidad. Coca-Cola España Informa, p. 7.

⁶⁸ 20 Minutos (2014, 4 de marzo). Comunicado de Coca-Cola. Comunicación a la plantilla de Coca-Cola Iberian Partners, p. 5

embotelladora única, exponía las condiciones de la “adscripción voluntaria al ERE” que hemos mencionado antes.

Debemos mencionar además que Pepsi aprovechó la situación de Coca-Cola para iniciar una guerra de precios. “Pepsi ha iniciado una bajada generalizada de precios, tanto en hostelería, como en distribución. Oficialmente, las dos empresas niegan una guerra comercial, pero distintos directivos del sector han confirmado a *elEconomista* que la batalla existe y que se recrudece” (Romera, *El Economista*).

A partir del momento en que Coca-Cola Iberian Partners, la embotelladora única, hizo pública la “adscripción voluntaria al ERE” se produjo un tira y afloja entre los sindicatos y la embotelladora. Mientras, la embotelladora veía resultados con dicha adscripción voluntaria, según publicaba *Expansión*⁶⁹, “el 60% de la plantilla de Coca-Cola en Madrid se acoge al ERE. El 100% de los empleados de Alicante, Palma y Asturias aceptan dejar la compañía”. Y de esta manera, Coca-Cola consideró que había “conseguido todos sus objetivos con la fase voluntaria del ERE” según Sanz en Cinco Días. Así mismo, “Coca-Cola Iberian Partners materializó ayer su amenaza de poner punto y final a su ERE. La plantilla de la fábrica de Fuenlabrada que no se había adscrito a la fase voluntaria recibió ayer las cartas de despido forzoso”. Según publicaba Sanz⁷⁰ los afectados de este despido forzoso eran 235 trabajadores de la fábrica.

Parecía que el asunto estaba zanjado y solucionado mediante la adscripción voluntaria y el cierre de las fábricas, sin embargo, el tema del ERE de Coca-Cola llegó, la primera semana de junio de 2014, a la Sala de lo Social de la Audiencia Nacional. “Si el Tribunal decidiera ahora que el ERE es nulo, algo poco probable, Coca-Cola tendría que readmitirlos a todos y la plantilla, lógicamente, tendría que devolver las indemnizaciones”, según *El Economista*⁷¹.

Ese mismo mes de junio, la Audiencia Nacional anuló el expediente de regulación de empleo (ERE) con el que habían despedido a 821 personas, la embotelladora de Coca-Cola. Sin embargo, “la Audiencia Nacional considera ‘irregular’ la readmisión de los

⁶⁹ *Expansión*- Empresas (2014, 19 de marzo) El 60% de la plantilla de Coca-Cola en Madrid se acoge al ERE. *Expansión*, p. 5.

⁷⁰ Sanz, Fernando (2014, 2 de abril). Coca-Cola cierra Fuenlabrada tras despedir a toda la plantilla. *Cinco Días*, p. 8.

⁷¹ Romera, Javier (2014, 2 de junio). Coca-Cola avisa: si el ERE es improcedente la plantilla tendrá que devolver dinero. *El Economista*, p. 15.

empleados afectados por el (...) ERE en centros de trabajo que suponen un cambio de residencia, por lo que les exime de trabajar hasta que el Tribunal Supremo resuelva definitivamente”, según *La Vanguardia*⁷².

Finalmente diez meses después, el 15 de abril de 2015, *El País*⁷³ publica que el Pleno del Tribunal Supremo:

Apoya la decisión de la Audiencia Nacional y anula el ERE de Coca-Cola. El pleno de la Sala de lo Social entiende que la empresa vulneró el derecho a la huelga de los trabajadores, lo que hace "innecesario" analizar el resto de dudas jurídicas planteadas sobre el despido colectivo. (o.c., El País)

En líneas generales, éstas han sido las principales ideas que deberemos tener en cuenta para poder extraer un análisis sobre el caso del ERE de Coca-Cola y las consecuencias que creemos que ha desencadenado en su imagen de marca social.

2.2. La publicidad con valores sociales de Coca-Cola tras el caso del ERE

2.2.1. Algunos comentarios sobre la crisis de la imagen de Coca-Cola tras el caso de los ERE

Una vez que hemos relatado los acontecimientos más importantes relacionados con el caso del ERE de la embotelladora única, Coca-Cola Iberian Partners, deseamos realizar algunos comentarios sobre las consecuencias que ha provocado, a nuestro juicio, este conflicto de un partner de Coca-Cola con sus trabajadores. Debemos mencionar antes que, consideramos que la embotelladora, como partner de la marca, forma parte de la compañía, y por este motivo, los asuntos que afectan a la embotelladora también tienen repercusiones sobre la Compañía Coca-Cola y sobre su imagen de marca.

⁷² Redacción La Vanguardia (2015, 27 de enero). La Audiencia quita la razón a Coca-Cola en el ERE. *La Vanguardia*, p. 48.

⁷³ El País - Madrid (2015, 15 de abril). La sentencia definitiva tras 17 meses de conflicto por el ERE de Coca-Cola. *El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/04/15/actualidad/1429102064_832675.html

Exponemos que Coca-Cola realizó una mala gestión de la situación, tal y como afirma Félix Muñoz⁷⁴:

Lo que se tenía que haber gestionado mejor, porque es un mal que existe en muchas empresas, es que por un lado está la comunicación corporativa, vamos a decir, y por otro lado está la comunicación comercial. Bueno, esto es un error. No hay tal separación, la gente no entiende qué es lo comercial y que es corporativo, la gente dice esto es Coca-Cola y punto. Entonces cuando esto (la comunicación) se hace desde sitios diferentes, con criterios diferentes, con estrategias diferentes pues entonces se hace mal. (p.5)

Podemos resolver que el origen del problema de la llamada “crisis de Coca-Cola” pudiera estar debido a una mala gestión de la comunicación interna. Es decir, que como apunta Muñoz, la división interna entre comunicación corporativa y comunicación comercial no debe existir porque es un error que tiene como consecuencia división en las estrategias de comunicación y malos resultados, como hemos podido analizar.

Pasamos a detallar cuáles consideramos que fueron las consecuencias de este fallo de comunicación interno de la marca.

Primero, señalamos que la reputación de la marca se ha podido ver afectada tras el caso del ERE. Deducimos que Coca-Cola parece que sufrió un problema grave de reputación en España por la gestión poco acertada del ERE por parte de su partner, Coca-Cola Iberian Partners, así como de la comunicación del mismo. Según Luis González⁷⁵:

El posicionamiento de reputación de las empresas, por muy arriba que estés, ya seas Coca-Cola, Apple, Google o BMW, mejor, más profesional y más precavido has de ser, por el valor del bien que administras. Se trata, (...), de

⁷⁴ Muñoz, Félix (2017, 7 de marzo). Entrevista en profundidad.

⁷⁵ González Canomanuel, Luis (2014, 25 de febrero). La felicidad ya no es suficiente para la reputación de Coca-Cola. El Economista. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/firmas/noticias/5569603/02/14/LA-FELICIDAD-YA-NO-ES-SUFICIENTE-PARA-LA-REPUTACION-DE-COCACOLA.html>

que todo lo que hagas esté totalmente alineado con lo que dices y predicas, así como con los valores que tu empresa defiende. (o.c., El Economista)

Así explicaba en un artículo Luis González, apenas un mes después de que saltara la noticia del ERE de Coca-Cola a los medios, que las acciones que lleve a cabo una marca deben estar coordinadas con lo que ésta predica y con sus valores. Así mismo, el periodista también expone que cuanto más arriba está una marca, más y mejor debe ser su profesionalidad, además de ser más precavido, para poder mantener en valor el bien que suministras al mercado. Advertimos que es una explicación clara en la que el autor expone la clave para mantener la reputación de una marca sin que se vea alterada de forma negativa. De la misma manera, consideramos que Coca-Cola parece que no actuó de manera demasiado precavida con la forma de comunicar la decisión de fusionar las embotelladoras en una única.

Hemos reparado en que uno de los principales fallos que pudo tener la compañía en la comunicación del ERE, referente al tema de la reputación, pudieron ser las declaraciones del presidente de Coca-Cola por aquel entonces, Marcos de Quinto, en las que se desmarcaba de la situación aduciendo que “ésta no es mi empresa, no es mi ERE” (o.c., Saborit, Expansión). Discernimos que, esta manera que tuvo el presidente de la compañía de desmarcarse del ERE y trasladar así el problema a su partner no fue del todo acertada. Apuntamos también que las embotelladoras son parte de la compañía, y que desde la marca quizá se podría haber emitido un mensaje más unificador que éste, y no un mensaje que echara la culpa al de al lado. Creemos así que la reputación de una marca no es sólo de la matriz, sino de sus distribuidores, trabajadores, clientes, embotelladoras, y de todo lo que rodea el negocio de la misma. Por todo ello, nos atrevemos a decir que Coca-Cola pudo asumir el asunto del ERE y exponerlo con mayor transparencia, y sobre todo, con mayor unidad de la compañía.

El periodista Luis González, termina su artículo haciendo alusión a la actuación de forma reactiva de Coca-Cola durante el asunto del ERE, y añade que “todo esto, lamentablemente, sitúa a Coca-Cola Iberia fuera del nivel de liderazgo en el que he creído encontrarla siempre, como en el proyecto del Instituto de la Felicidad” (o.c., González, El Economista). Contemplamos que esta reflexión de González puede ser uno de los pensamientos clave que han podido tener gran cantidad de profesionales de la

comunicación, además de clientes de la marca, y público en general, y que ha podido conducirles a todos ellos a la deslegitimación de Coca-Cola como marca líder.

Unos meses después de la publicación de este artículo, en mayo de 2014, encontramos una reflexión, que sigue un poco en la línea de esta última cita de González, en una columna de opinión de El Economista⁷⁶.

La *chispa de la vida* está perdiendo gas. La marca Coca-Cola está estropeando la buena fama que se ha ganado a lo largo de los años por culpa de la mala gestión que está realizando la empresa en la ejecución del ERE de la embotelladora. (Opinión, El Economista)

Podemos deducir de esta primera aportación que la reputación de la marca ha podido verse afectada por la manera que ha tenido Coca-Cola de afrontar el caso del ERE al haberse desligado del asunto. Por ello, inferimos que la disminución de la buena fama de la marca y el cuestionamiento sobre el mantenimiento de su reputación de marca parecen ser consecuencias directas de la forma de comunicación del ERE en las embotelladoras.

Segundo, otra consecuencia de este conflicto de Coca-Cola con su imagen está relacionada directamente con la pérdida de ventas. Colegimos que puede que esta disminución de las ventas esté directamente relacionada con el boicot realizado por los empleados de Coca-Cola afectados por el ERE. “El boicot lanzado por los trabajadores de Coca-Cola contra los productos de la compañía tras la presentación del ERE se ha llevado por delante casi la mitad de sus ventas” (Romera, El Economista). De esta forma, se daban a conocer los datos de la disminución de las ventas de Coca-Cola en el mes de junio de 2014, cinco meses después del comienzo del conflicto con los empleados. El artículo sigue revelando datos sobre la caída de las ventas: “las ventas en la zona centro de productos de Coca-Cola, medidas en cajas físicas, sufrieron una reducción del 48,6% a fecha del 28 de febrero de 2014 en relación con las realizadas a 28 de febrero de 2013” (o.c., Romera, El Economista). Las zonas más afectadas por el

⁷⁶ Opinión- El Economista (2014, 12 de mayo). Coca-Cola no juega limpio. El Economista, p. 3.

descenso de ventas, según el artículo, fueron Madrid, la mayor parte de Castilla-La Mancha y Castilla y León.

Señalamos que parece que a la pérdida de la buena fama y la reputación de Coca-Cola se han sumado el descenso de las ventas de casi la mitad del producto, ayudado por el boicot de los empleados afectados por el ERE.

Tercero, podemos decir que Coca-Cola ha sufrido una disminución de la credibilidad de marca por la falta de cumplimiento de una de las máximas de la compañía “el éxito de Coca-Cola no se podría explicar sin sus empleados” (Coca-Cola, 2017). En este apartado de su página web, podemos observar algunas citas relacionadas con sus empleados, como la anterior, en las que la marca pone en valor a sus trabajadores. Vamos a extraer algunas que nos resultan primordiales.

“La felicidad es lo que nos mueve, y por eso desde Coca-Cola ponemos todo el empeño en lograr que nuestros trabajadores sean felices” (o.c., Coca-Cola, 2017). Quizá éste sea uno de los primeros valores que los empleados de la marca vieron mermados con el ERE y la forma de ejecución del mismo. Parece que por este motivo, las manifestaciones restaban credibilidad al valor de la felicidad que casi siempre ha acompañado a Coca-Cola o que ha sido signo de identificación de la marca.

En el mismo apartado de la web, la marca expone las razones por las que trabajar en Coca-Cola de las que hemos destacado dos que nos parece que pueden ponerse en duda tras el caso del ERE “ser parte de algo importante y crecer juntos” (o.c., Coca-Cola, 2017). Observamos que puede que la falta de coherencia con estas dos ideas haya fomentado el descrédito por parte de los empleados de Coca-Cola, y que, por otro lado, les haya podido conducir a sentirse engañados o maltratados por su empresa.

Debemos mencionar también que, aunque Coca-Cola haya podido producir decepción en sus trabajadores afectados, en clientes, o en el público en general, no deja de ser un error de comunicación de la marca. Bien es cierto que fue un error que provocó situaciones irregulares, gran confusión y una aparente búsqueda de beneficio económico, de una marca que era garante de la felicidad de los consumidores y de sus empleados.

Así mismo, Muñoz (o.c., 2017, p.5) asegura que a largo plazo los consumidores olvidan los errores cometidos por las marcas y que “en general, la gente no se lo tiene ahí guardado ni lo conecta tanto. Pero, hoy en día hay que tener mucho cuidado porque la gente tiene en cuenta cada vez más estos temas, entonces estos temas afectan al negocio”. Por tanto, podemos deducir que, aunque las personas condenaran de alguna manera a Coca-Cola, puede que con el tiempo olviden el caso de los despidos en las fábricas y sigan disfrutando de los valores sociales de la marca.

En cuarto y último lugar, comentamos que puede que los datos económicos del embotellador, tras la pérdida de la buena fama y la caída de su reputación por el ERE, no fueran positivos. Consideramos que puede que lo lógico sería que tras el descalabro del expediente de regulación, la embotelladora tuviera pérdidas o en su defecto no creciera más. Sin embargo, esto no fue lo que pasó cuando se hicieron públicos los datos del cierre del último ejercicio en el mes de junio de 2015. “El embotellador único de la marca, crece con fuerza: la empresa cerró ayer su último ejercicio con un resultado operativo de 311 millones de euros, lo que supone un 46,8 por ciento más sobre el año anterior”, según *El Economista*⁷⁷. Deducimos que, después de todo, y, una vez pasadas las pérdidas de venta de producto de casi el cincuenta por ciento, como hemos mencionado antes, la embotelladora recuperó sus cifras, al menos aparentemente.

En definitiva, podemos concluir que:

- Coca-Cola sufrió como marca una disminución de la buena fama que poseía por el asunto del ERE de su partner, la embotelladora única.
- El principal problema de la situación fue generado por una falta de organización interna relacionada con la gestión de la imagen comercial y la imagen corporativa de Coca-Cola.

⁷⁷ Opinión, *El Economista* (2015, 23 de junio). Falta de base en el ERE de Coca-Cola. *El Economista*, p. 3.

- Así mismo, la disminución de las ventas hasta casi la mitad en algunas zonas de España afectaron a sus ganancias, algo que parece que tuvo relación con el boicot de los empleados afectados por el expediente de regulación.
- Podemos decir que una de las causas del daño a la reputación de la marca, por una acción de comunicación con fallos por parte de su partner, la embotelladora Coca-Cola Iberian Partners, ha podido estar directamente relacionada con la vulneración de los valores relacionados con los trabajadores que la marca dice tener en consideración, como: el éxito de Coca-Cola es gracias a sus empleados, el deseo de la marca de tener trabajadores felices con su empleo; o la necesidad de la marca de ser parte de algo importante y crecer junto con sus trabajadores.

2.2.2. Los cambios sociales, la publicidad con valores sociales y Coca-Cola tras los ERE

Ahora que hemos analizado las consecuencias que ha tenido, para la imagen de marca de Coca-Cola, el caso del ERE de la embotelladora única, Iberian Partners, queremos observar cuáles fueron los anuncios que lanzó la marca después de la crisis del ERE. Debemos mencionar también que hemos escogido varias campañas que Coca-Cola lanzó después de que el Tribunal Supremo anulara el ERE el 15 de abril de 2015.

La primera es una nueva versión de la campaña “Benditos Bares”⁷⁸, esta vez lanzada dos meses después del fallo del Tribunal Supremo en junio de 2015. El mensaje central del *spot* es la reclamación que ponen todos los clientes que aparecen en el anuncio en la que exponen que “esta es mi reclamación: que nunca se me olvide, ni a mí ni a nadie, dónde encontrar la felicidad” (Las Canciones de la Tele, 2015). El eslogan que acompaña a la historia es “Reclamemos las cosas buenas”, acompañado del mensaje “llega la nueva botella a nuestros benditos bares. Diseño original desde 1915” (o.c., Las Canciones de la Tele, 2015). Queremos destacar algunos detalles de este *spot*:

El primero es que parece que la marca quiere dar la vuelta al hecho de que “poner una reclamación” por un servicio es algo negativo. Podemos decir que Coca-Cola intenta

⁷⁸ Las Canciones de la Tele (2015, 16 de junio). Anuncio Coca-Cola: Benditos Bares 2015. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=U9XUbstWDI>

anexionar connotaciones positivas a las hojas de reclamaciones, y a la vez, utiliza dicha reclamación como hilo conductor del anuncio. Así mismo, la marca introduce el mensaje de que la felicidad se encuentra en los bares ayudándose de la hoja de reclamaciones, pues el propósito de entregar dicha hoja es recordar al espectador dónde encontrar la felicidad.

El segundo es que parece que aprovechan el éxito que tuvo “Benditos Bares” en 2013, ya que fue “la campaña más notoria de Coca-Cola de los últimos cuatro años, que consiguió un alto incremento de visitas a bares y que la facturación aumentara tres puntos respecto a 2012” (o.c., Marketing News, 2014). Parece que buscan recuperarse un poco después del caso del ERE, exprimiendo el mensaje de apoyo a los bares con este otro anuncio en 2015.

El tercero es que aprovechan el recuerdo de la campaña “Benditos bares” de 2013 para añadir otro elemento: la nueva botella, que está exclusivamente en los bares. Señalamos que puede que no fuera el mejor momento para promocionar el nuevo *packaging*, justo después del conflicto de la embotelladora Iberian Partners. Puede que el hecho de mostrar en el anuncio esta nueva botella haya impedido a Coca-Cola alcanzar mayores cifras de éxito con este lanzamiento, ya que puede que el cambio de botella y su exhibición pudiera tener connotaciones negativas para el público.

La segunda campaña que queremos examinar es la que lanzó Coca-Cola en noviembre de 2014, en pleno apogeo del conflicto del ERE, relacionada con una acción social de la marca, el proyecto Gira. Este es el tercer *spot* de la campaña “Desde siempre, mucho más que un refresco” con el que Coca-Cola ha querido anunciar que ayuda a la inserción laboral de jóvenes en riesgo de exclusión social. El anuncio (FACUA, 2015) cuenta la historia de un abuelo que consume una Coca-Cola en el bar de siempre, de forma esporádica, para agradecer así el apoyo que ha dado la marca a su nieto en la obtención de un puesto de trabajo. Como vamos a desarrollar en el apartado siguiente un análisis en profundidad de esta campaña al completo, sólo vamos a destacar algunos comentarios respecto al anuncio.

Primero, que puede que la marca haya quitado valor al proyecto Gira de alguna manera, escogiendo un momento de turbulencias por el caso del ERE para emitir el anuncio. Decimos esto porque esta campaña, como argumentamos más adelante, fue extensamente criticada en redes sociales con alusiones a la finalización forzosa de los

contratos laborales de los empleados de la embotelladora de Fuenlabrada. Parece que Coca-Cola no consiguió que se apreciara la gran labor que hace este proyecto por los jóvenes en riesgo de exclusión social.

Y segundo, que puede que el mensaje que lanzó la marca, consideramos que de manera involuntaria, fue que deseaba limpiar su imagen por el tema del ERE enseñando al público que sí que se preocupa por la integración laboral. Nos atrevemos a decir que las ayudas que realiza este proyecto Gira, en la inserción al mundo laboral de jóvenes en riesgo de exclusión social, poco o nada tienen que ver con los recortes en la plantilla a causa del ERE. Sin embargo, dadas las circunstancias, el boicot existente por parte de los trabajadores afectados con el ERE y el descontento general, parece que Coca-Cola se expuso de manera clara a la crítica fácil. De esta manera, el público no consiguió o no quiso ver la razón de ser de este proyecto, sino que puede que vieran la falta de tacto de la marca con un tema conflictivo como era, en ese momento, el trabajo.

En definitiva, creemos que ambas campañas tienen detalles que puede que no fueran del todo adecuados. Colegimos que ambas campañas, si se hubieran emitido en otro momento, que no coincidiera con la crisis del ERE de la embotelladora, puede que hubieran tenido aceptación entre el público, o al menos una mejor acogida.

Hasta ahora hemos podido conocer más en profundidad la historia de Coca-Cola, desde su origen como jarabe hasta el momento actual, en el que podemos considerar que es un icono mundial. Por tanto, en el siguiente capítulo profundizaremos en los valores sociales de esta marca, mediante una estructura concreta de análisis aplicada a veintiocho campañas publicitarias de Coca-Cola. Debemos mencionar además, que hemos estudiado más de cerca la historia del caso de los ERE de Coca-Cola en Madrid, para acercar un ejemplo de crisis de una gran marca y llevar a cabo algunas observaciones sobre el mismo.

Capítulo 5: análisis de la publicidad con valores sociales de Coca-Cola y su efecto en el público

1. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD CON VALORES SOCIALES DE COCA-COLA

1.1. Desarrollo de la metodología aplicada al objeto de estudio

1.1.1. Introducción: el método

Para realizar un análisis más detallado y cuantificable de las campañas de Coca-Cola decidimos implementar el método de análisis de contenido cuantitativo de Bardin⁷⁹ junto con el modelo de valores de Schwartz según la revisión que realizan de él Julio García, Esther Medina y Georg Dutschke⁸⁰. Por este motivo, y siguiendo a Bardin, realizaremos el análisis centrándonos en sus tres “polos cronológicos: el preanálisis; el aprovechamiento del material y el tratamiento de los resultados” (o.c., 1986, p.71). Así mismo, en el polo cronológico que hace referencia al “preanálisis” e implementaremos el modelo de valores Schwartz, ya que consideramos que es un modelo representativo de los valores sociales y que se ajusta perfectamente a la presente investigación. Añadimos, a su vez, a este esquema de análisis de contenido la interpretación de cada una de las veintiocho campañas que vamos a analizar, incluyéndola en el primer polo que menciona Bardin y, posteriormente, en el análisis de la retícula propuesta en “el aprovechamiento del material”.

En primer lugar, vamos a enumerar cuáles son los pasos a seguir en este modelo de análisis que deseamos aplicar y, a su vez, indicaremos en qué parte introduciremos el modelo de valores de Schwartz. Y, en segundo lugar, desarrollaremos los pasos del análisis de Bardin adaptándolos a nuestro objeto de estudio.

Como acabamos de explicar, primero expondremos los pasos del método de análisis de contenido siguiendo a Bardin (o.c., 1986, pp.71-76). Estos pasos son:

1. Preanálisis:

- a) Lectura superficial (incluiremos aquí el método de valores de Schwartz).

⁷⁹ Bardin, Laurence. (1986). “Análisis de contenido”. Madrid: Ediciones Akal, S.A.

⁸⁰ García, J., Medina, E., & Dutschke, G. (12/05/2010). “Una revisión exploratoria del modelo de Schwartz”. Revista Economía Gestión Desarrollo, (Nº 9), 35-66.

- b) La elección de los documentos.
 - c) Formulación de la hipótesis y los objetivos.
 - d) Señalización de los índices y elaboración de los indicadores a estudiar.
 - e) Preparación del material.
2. Explotación del material: administración sistemática de las decisiones tomadas en el preanálisis.
 3. Tratamiento e interpretación de los resultados: cruce de resultados y análisis total.

Una vez que hemos enumerado las fases a seguir en el análisis del modelo de Bardin para aplicarlo a nuestro objeto de estudio, en este caso las campañas de Coca-Cola; vamos a pasar a desarrollar cada uno de los pasos.

1.1.2. Aplicación del modelo de Bardin y justificación de los valores de Schwartz

Para desarrollar más ampliamente el modelo de Bardin (o.c., 1986) vamos a utilizar el libro mencionado en el anterior epígrafe del propio autor; ya que en el mismo desarrolla su modelo de forma clara.

1.1.2.1. Preanálisis

En primer lugar, el método de análisis de Bardin se centra en el “preanálisis”. Según el autor, esta fase es “de organización propiamente dicha. (...) tiene por objetivo la operacionalización y la sistematización de las ideas de partida para poder llegar a un sistema preciso de desarrollo de las operaciones sucesivas, a un plan de análisis” (p.71). En otras palabras, podemos señalar que este “preanálisis” consiste en diseñar una estructura de toma de decisiones previa al análisis. Para ello, tal y como indica el autor, el “preanálisis” debe responder a tres cuestiones: “la elección de los documentos que se van a someter a análisis, la formulación de las hipótesis y de los objetivos, y la elaboración de los indicadores en que se apoyará la interpretación terminal” (p.71). A

su vez, estas tres cuestiones deben resolverse mediante la respuesta a los cinco apartados que mencionábamos en el epígrafe anterior, y que desarrollamos unitariamente aquí.

El primer paso del preanálisis, por tanto, es la “lectura superficial”. “La primera actividad consiste en entrar en contacto con los documentos de análisis, entablar conocimiento dejando que se sucedan las impresiones, las orientaciones” (p.72). En esta primera fase hemos seleccionado el tipo de documento que deseábamos analizar, y que son las campañas publicitarias de Coca-Cola, en definitiva, documentos audiovisuales. Es decir, hemos realizado un primer acercamiento que nos va a permitir seleccionar el corpus de análisis definitivo.

En nuestro caso, esta lectura superficial ha consistido en visionar una serie de campañas de Coca-Cola para poder formarnos una idea general sobre el tipo de publicidad que realiza la marca, desde 1971 hasta 2015. Hemos elegido las campañas desde 1971 porque consideramos que Coca-Cola marcó un hito ese año con la campaña “Hilltop”, como ya hemos explicado anteriormente. En este anuncio Coca-Cola unió a jóvenes de diferentes razas y sexos para enviar un mensaje de paz en un momento de tensiones mundiales producidas por la Guerra Fría, entre otros acontecimientos. Por estos motivos, consideramos que la marca inicia un nuevo camino en publicidad ya que comienza a incluir temática social y valores sociales en sus comunicaciones comerciales. Por todo ello, comenzamos nuestra revisión del material en 1971 y la finalizamos en 2015.

El segundo paso del preanálisis es “la elección de los documentos” responde a la pregunta “¿qué analizo?” y que nos llevará a concretar el corpus de análisis. “Determinado el universo a menudo es necesario proceder a la constitución de un corpus. El corpus es el conjunto de los documentos tenidos en cuenta para ser sometidos a los procedimientos analíticos” (p.72). De esta manera, hemos seleccionado veintiocho campañas publicitarias de Coca-Cola, en formato audiovisual, que formarán de ahora en adelante el corpus sobre el que vamos a llevar a cabo el análisis de contenido. Las veintiocho campañas de Coca-Cola que se someterán a análisis serán, por orden cronológico de más antigua a más actual, las siguientes:

1. “Hilltop” (1971).

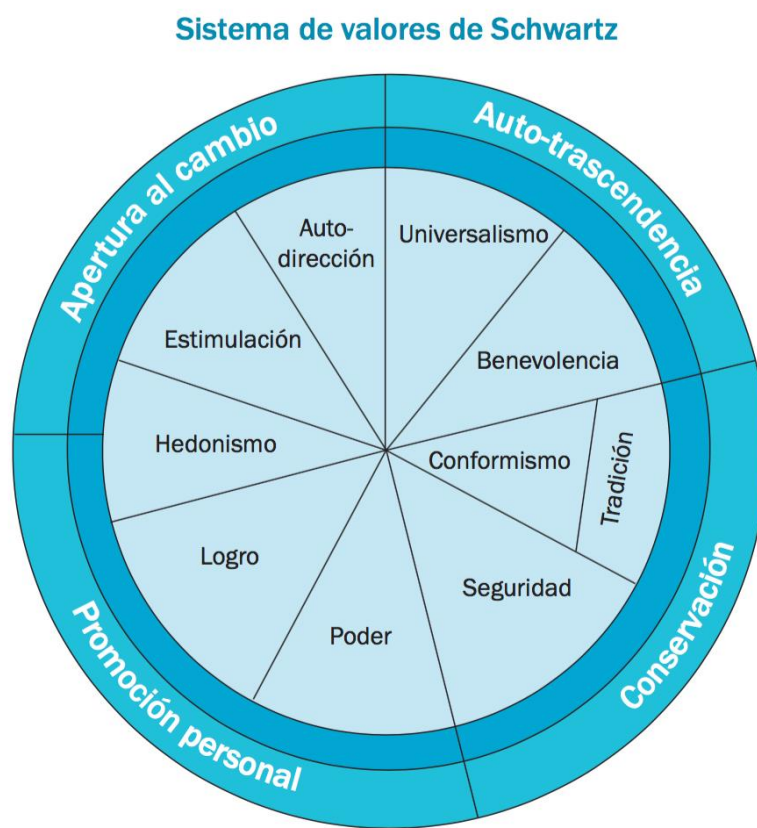
2. "Dance" (1988).
3. "Campanadas fin de año 1992" (1992).
4. "Siempre Coca-Cola" (1993).
5. "Christmas Rock" (2000).
6. "Para todos" (2002).
7. "Despedido" (2003).
8. "Del pita" (2003).
9. "Cyrano" (2003).
10. "Entierro (Parade)" (2005).
11. "Referencias" (2005).
12. "Aplausos" (2006).
13. "Fábrica de la Felicidad" (2007).
14. "Generación de los 80" (2007).
15. "Encuentro" (2008).
16. "Razones para creer" (2011).
17. "Camaritas" (2012).
18. "¿Y si nos levantamos?" (2013).
19. "¿Harás caso de todo lo que se te dice?" (2013).
20. "Benditos bares" (2013).
21. "Tradición familiar" (2014).
22. "Haz feliz a alguien" (2014-2015).
23. Campaña "Desde siempre, mucho más que un refresco: Concurso Jóvenes talentos de Coca-Cola, Relato Corto" (2014).

24. Campaña “Desde siempre, mucho más que un refresco: Tablas Daimiel” (2014).
25. Campaña “Desde siempre, mucho más que un refresco: Proyecto Gira” (2014).
26. “Familias” (2015); “Padres dormidos” (2015).
27. “Comparte felicidad” (2015).

Es en este segundo apartado donde reside la aplicación del modelo de valores de Schwartz que nos permitirá encontrar los valores que son recurrentes en las campañas de nuestro corpus de análisis. Primero, apuntamos que el modelo de Schwartz, según la revisión que realizan Julio García, Esther Medina y Georg Dutschke, “El modelo de Schwartz reunió datos bastante consistentes, que se corroboran transculturalmente en más de 60 países, incluido Brasil, España, México y Portugal” (o.c., 2010, p.42). A continuación, dichos autores explican que, según Schwartz, “diez son los valores motivacionalmente distintos, extensos y básicos que derivan de las tres necesidades universales de la condición humana (necesidades del individuo, como organismo biológico; requerimientos de interacción social coordinada, y necesidades de vivencia y bienestar en grupos)” (p.42). De esta manera, cogimos que los diez valores que desarrolla Schwartz pueden ser una óptima base para investigar cuáles son los valores que predominan en nuestro corpus de análisis.

Observamos, a continuación, el círculo de valores de Schwartz, el cual tendremos en consideración a la hora de analizar las campañas publicitarias del corpus de análisis.

Gráfico n° 4: Sistema de valores de Schwartz



Fuente: Mesa, Alonso & Couceiro, p.47.

En este círculo se sitúan los diez valores motivacionalmente distintos de Schwartz. Las autoras Manuela Mesa, Laura Alonso Cano y Elena Couceiro⁸¹ ponen en práctica este círculo de valores de Schwartz mediante su estudio de “narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad”. Las autoras exponen que “el sistema de valores de Schwartz revela que las personas tienen dificultades para mantener ciertas combinaciones de valores al mismo tiempo, mientras que otras combinaciones son relativamente fáciles de mantener simultáneamente” (o.c., 2013, p.48). A continuación, explican que “según Schwartz, todos los conjuntos de valores están presentes en las conductas de las personas de manera que si se activa una categoría de valores se inhibe su antagónica”. Inferimos de ambas citas que, los valores que se encuentran más lejos son antagónicos, mientras

⁸¹ Mesa, M., Alonso Cano, L., y Couceiro, E (2013). “Visibles y transgresoras. Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad”. Madrid: CEIPAZ.

que los que permanecen cerca son semejantes. Así mismo, los diez valores están enmarcados en cuatro grupos diferentes, como podemos observar: “apertura al cambio”, “auto-trascendencia”, “promoción personal” y “conservación”. De esta manera deducimos que parece que se agrupan los valores con mayores similitudes y se enfrentan a sus valores antagónicos. Más adelante, profundizaremos en este sistema de valores, detallando cada uno de ellos.

El tercer paso del preanálisis es “formulación de la hipótesis y los objetivos”. “Una hipótesis es una afirmación provisional que se pretende verificar recurriendo a procedimientos de análisis. (...) El objetivo es la integración general que se le da, el cuadro teórico y/o pragmático en el que serán utilizados los resultados obtenidos” (pp. 73-74). En base a las definiciones del autor; por un lado, podemos enunciar nuestra hipótesis así: “las campañas publicitarias realizadas por Coca-Cola desde 1971 contienen alusiones a valores sociales, independientemente de los objetivos concretos que se planteen”.

Por otro lado, podemos enumerar los objetivos de la manera siguiente:

- Descubrir y cuantificar cuáles son los valores sociales más recurrentes en las campañas publicitarias de Coca-Cola, teniendo como patrón el modelo de valores de Schwartz.
- Conocer cómo introduce Coca-Cola dichos valores sociales en sus campañas publicitarias comerciales.
- Descubrir si existe una correspondencia entre las imágenes nucleares de las campañas publicitarias de Coca-Cola, los valores sociales y la interpretación realizada por nosotros de las mismas.

En cuarto lugar, el preanálisis necesita además de la “señalización de los índices y elaboración de los indicadores a estudiar”. Para seleccionar los indicadores que posteriormente vamos a buscar en las campañas seguiremos el círculo de valores de Schwartz (o.c., 2013, p.47) que mencionamos anteriormente. Desgranamos cuáles son

los diez valores que vamos a buscar en las campañas publicitarias de Coca-Cola, ayudándonos de la definición de Schwartz sobre cada uno que encontramos en García, Medina y Dutschke (o.c., 2010, pp. 42-43):

1. “Autodirección”. Definida como: “independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia, libertad)”. Entendemos que la autodirección hace referencia a una independencia de acción y pensamiento total por parte del individuo; que no siente miedo a explorar lo desconocido. De esta manera, podremos encontrarla reflejada en las campañas de Coca-Cola como un elemento diferenciador del sujeto que la posea, o bien como un valor global que envuelva la escena del anuncio.
2. “Estimulación”. El autor la define así: “emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio”. Podemos entender la estimulación como el afán por buscar emociones y novedad de cualquier tipo en la vida de las personas, pero novedades que lleven consigo un cambio en la vida o en la rutina. De acuerdo con ello, deducimos que encontraremos la estimulación en las campañas como una búsqueda de cambio en la vida de los personajes del anuncio o bien, pensamos que aparecerá como valor de referencia en la temática del anuncio.
3. “Hedonismo”. “Placer y satisfacción sensual, para la propia persona”. Según expone Schwartz, podríamos hablar de un placer o una satisfacción del individuo que busca disfrutar de los momentos de la vida y exprimir cada minuto, pues así el gozo que sentiría sería el máximo. Consideramos que identificaremos el hedonismo más con el tema del propio anuncio que con los personajes, ya que deducimos que este valor puede reconocerse con sensaciones relativas al disfrute del momento o la felicidad. Ambas ideas pueden reflejarse en las campañas como la esencia de las mismas; aunque no descartamos que aparezcan identificables en un personaje o varios.
4. “Logro”. “Éxito personal, a través de la demostración de competencia, de acuerdo con los estándares sociales”. Siguiendo la definición del autor, atisbamos que el logro representa la demostración de las capacidades de los individuos, que consiguen lo que se proponen, dentro de los estándares marcados por la sociedad. Consideramos así, que puede ser un rasgo

identificable en las campañas de Coca-Cola, pero perteneciente a un personaje, ya que este sí que nos parece indudablemente una característica muy personal, más que atribuible a un grupo o a un tema central en un anuncio. A su vez, consideramos que, aunque parezca un rasgo atribuible a una persona, puede ser mostrado como un éxito grupal o sintomático de una acción concreta.

5. “Poder”. El autor lo define como “estatus social y prestigio; control o dominio de personas y recursos”. Identificamos el poder como una capacidad de control y dominio de las situaciones, las personas y todo lo que puede rodear a una persona, sin titubeos. Por este motivo, inferimos que aparecerá en las campañas como una cualidad inherente a los personajes, o bien manifestándose como una fuerza global que impere dentro del tema central de la campaña.
6. “Seguridad”. Schwartz expone que es la “armonía y estabilidad de la sociedad, tanto de las relaciones, como de uno mismo”. Entendemos la seguridad como una ausencia total de peligro o riesgo para las personas, generando de esta forma la estabilidad personal y de la sociedad, como expone el autor. Señalamos que la seguridad puede verse reflejada como un sentimiento individual o bien, como una sensación atribuible a un grupo o una sociedad.
7. “Conformismo”. “Control tanto de las acciones, como de las inclinaciones y de los impulsos probables de lastimar a otros, y de violar las normas y expectativas sociales”, tal y como lo define el autor. Reparamos en que la conformidad puede relacionarse más con la pasividad a la hora de actuar o de enfrentarse a los problemas; además de un alto autocontrol personal para evitar salirse de los estándares sociales o violar las normas de la sociedad en la que vive. Atisbamos que quizá encontraremos el conformismo como una actitud negativa en las campañas de Coca-Cola porque tenemos la sensación de que estas campañas suelen tratar temas de cambio, actuales y adaptados al movimiento, algo que consideramos que choca con el conformismo. En este caso podremos identificar el conformismo como una actitud que debe eliminarse en algunas situaciones, por ejemplo.

8. “Tradición”. El autor enuncia que es el “respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión brindan a las personas”. Contemplamos que la tradición es la aceptación y el seguimiento total de las ideas, costumbres y la cultura de la sociedad en la que vive el individuo, independientemente de si son acordes a su manera de pensar o no. Discernimos que la tradición aparecerá algunas veces enmarcada como algo antiguo en las campañas de Coca-Cola, o bien como una forma de vivir residual en la sociedad, porque parece que la marca utiliza temas que quieren evolucionar y dar un paso más a lo socialmente establecido. Podremos encontrarla en personajes que la representen o bien en situaciones, dentro de la temática de los anuncios.
9. “Benevolencia”. Es la “preservación e incremento del bienestar de aquellos con quienes uno está en frecuente contacto personal (el ‘in-group’)”, según Schwartz. Aseveramos que este valor puede representar la solidaridad de las personas con los demás porque busca el bienestar de los otros, a quienes conoce. Advertimos que esta benevolencia puede aparecer, en las campañas, mediante acciones solidarias o actos que busquen el beneficio del prójimo, pero solo de quienes conoce el emisor del acto.
10. “Universalismo”. Es el “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza”. Podemos referirnos a este valor como una capacidad de solidaridad en mayor medida que la benevolencia, como apuntábamos en el anterior párrafo. Esta solidaridad puede ser también un sentimiento de unidad, amor al prójimo desconocido, una tolerancia hacia todas las personas sin prejuicios. Identificamos que la solidaridad sin medida puede representarse, en las campañas que analizaremos, como un acto altruista de una persona hacia otra, o bien como una capacidad que ensalza del ser humano, por ejemplo.

Bardin expone que “un conjunto de buenas categorías debe tener las siguientes cualidades: la exclusión mutua, la homogeneidad, la pertinencia, la objetividad y la fidelidad, y la productividad” (p.92). Teniendo en cuenta esta aportación, inferimos que nuestro análisis posee dos grandes categorías marcadas por la división en bloques que

realizan Mesa, Alonso & Couceiro (o.c., 2013, p.47) en su círculo del sistema de valores de Schwartz. Las autoras exponen una división en cuatro bloques que nosotros transformamos en dos para realizar dichas categorías. Tendríamos pues una primera categoría de “valores sociales” que correspondería a los dos bloques temáticos de “apertura al cambio” y “auto-trascendencia” y que ocuparía los valores puramente sociales y de predisposición para el cambio y la mejora social, que consideramos que corresponden a unas temáticas de mayor concienciación social. Y una segunda categoría, denominada de “valores no sociales” formada por los bloques de “promoción personal y “conservación”, que no consideramos de temática social pura sino que pueden tener una finalidad más comercial y menos de concienciación. De esta manera obtenemos dos grandes categorías que son objetivas y excluyentes mutuamente, ya que las autoras explican que los valores que aparecen enfrentados en el círculo se excluyen automáticamente.

Pero no sólo vamos a estudiar los indicadores y las categorías en cada una de las campañas, sino que seguiremos esta estructura de manera individual:

1. Ficha técnica. Es identificación de una serie de datos de la pieza que se analiza como: título, agencia que crea la campaña, fecha, sinopsis, cierre o eslogan y duración. Así mismo se hará aquí una primera identificación de los valores presentes en la campaña.
2. Descripción. Es la exposición de una serie de imágenes nucleares (no menos de 6 ni más de 10) de la campaña audiovisual, con indicaciones textuales explicativas de las mismas. El objetivo es que pueda comprenderse el anuncio sin haber visto el material audiovisual.
3. Interpretación. Exposición de cuáles son, a nuestro juicio, el tema principal del anuncio y los secundarios, si los hubiera; y el significado interpretativo de la campaña publicitaria.
4. Análisis. Aquí desarrollamos un análisis sobre los valores sociales de Schwartz, exponiendo cuáles se encuentran representados en cada campaña; dónde y por qué aparecen representados; qué lugar ocupan en el círculo de valores, y cuál es la relación que tienen con el resto de ítems que

analizamos en la retícula (tanto con la descripción como con la interpretación).

Debemos mencionar además que los puntos 1 y 2 de esta estructura son meramente descriptivos; mientras que los puntos 3 y 4 poseen una valoración de los ítems analizados, tanto en la interpretación de la campaña como en el análisis de los valores encontrados.

En quinto y último lugar, el preanálisis habla de la “preparación del material”. Según el autor, “antes del análisis propiamente dicho, debe ser preparado el material reunido. Se trata de una preparación del material, (...) de una preparación formal (“edición”)” (p.75). Para dicha preparación hemos diseñado una estructura de investigación durante todo el epígrafe anterior. Por tanto, estudiaremos los cuatro indicadores expuestos en el epígrafe anterior, en cada una de las campañas. Debemos mencionar que, en el apartado segundo de la estructura, el dedicado a la descripción, escogeremos mediante pantallazos una serie de imágenes nucleares, acompañadas de texto explicativo-descriptivo, que representarán la historia que cuenta cada anuncio. De esta manera, no será necesario visualizar el vídeo de la campaña publicitaria para su comprensión, ya que mediante la observación de esta descripción a través de imágenes y textos se podrá comprender el desarrollo del contenido audiovisual.

1.1.2.2. Explotación del material

En segundo lugar, el método de Bardin, recoge esta fase de “explotación del material” por la que nos indica que “si se han ejecutado cuidadosamente las diferentes operaciones del preanálisis, la fase de análisis propiamente dicha no es más que la administración sistemática de las decisiones tomadas” (p.76). Por ello, vamos a desgranar cada una de las campañas de nuestro corpus utilizando las indicaciones que hemos desarrollado en la retícula del anterior epígrafe.

1.1.2.2.1. *Hilltop*

- Ficha técnica

Título: “*Hilltop*”⁸².

Agencia: McCann Eriksson.

Fecha: 1971.

Síntesis: un grupo de jóvenes de diferentes nacionalidades cantan por la paz y la igualdad situados en una colina en Italia.

Cierre o eslogan: “It’s the real thing. Coke” (“La Chispa de la Vida. Coca-Cola”).

Duración: 1:00’.

Valores asociados: solidaridad, juventud, paz, felicidad, amor, unión, amistad.

⁸²Título, agencia y fecha: Félix Muñoz, o.c., 2013, pp. 62-63.

Spot: Telenostalgia (2011). Coca-Cola, La chispa de la vida. España. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=W7KdPhWDJuE>

- Descripción



Vídeo: primer plano de una joven en una colina.
Audio (Joven cantando *a capella*): “quiero comprarle al mundo hoy, un refugio de amor, con flores y un gran jardín, para sembrar la paz”.



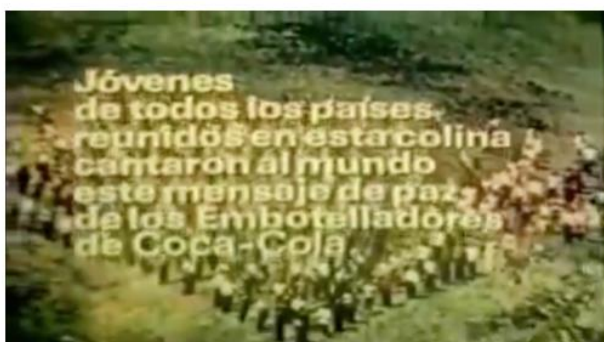
Vídeo: grupo de jóvenes cantando en una colina.
Audio (todos cantando al unísono, música de fondo): “me gustaría compartir la dicha de vivir, tomando Coca-Cola y así ser muy feliz. La chispa de la vida”.



Vídeo: planos medios de más jóvenes cantando.
Audio (cantan en canon, música de fondo): “me gustaría compartir la dicha de vivir, tomando Coca-Cola y así ser muy feliz”.



Vídeo: imagen general de todo el grupo de jóvenes de diferentes procedencias, que cantan juntos.
Audio (todos cantan al unísono, música de fondo): “la chispa de la vida, es poder compartir. Coca-Cola”.



Vídeo: plano paisaje, todos los jóvenes colocados dibujando una figura geométrica, vista de pájaro. Texto en la imagen.
Audio (cantan en canon, música de fondo): “ese ir y venir, de las cosas vivas”.



Vídeo: plano paisaje, vista de la colina y del grupo de jóvenes.
Audio (todos cantando al unísono, música de fondo): “Coca-Cola. Ese ir y venir”.

- Interpretación

Podemos considerar que este *spot* marcó un punto de inflexión en lo que el público conocía hasta ese momento sobre la publicidad comercial de Coca-Cola. Deducimos que la marca trata de introducir la variable de universalidad, como la característica central de su producto, que parece que se ha convertido en el nexo de unión entre todas las personas del mundo, sin tener en cuenta el color de su piel, su sexo o sus creencias. Inferimos que es el propio producto, el refresco Coca-Cola, el que provoca que todas estas personas, tan distintas físicamente, se unan para emitir al unísono un mensaje de paz mundial. Reparamos en que el hecho de que aparezcan diferentes jóvenes representando a todas las razas puede suponer un indicio de que la marca quiere proclamarse como un fenómeno de unión mundial frente a las adversidades.

Así mismo, debemos mencionar que, según la entrevista realizada a Félix Muñoz ⁸³, esta campaña se emitió en un momento de:

Tensiones raciales, de la guerra de Vietnam, de tensiones por la Guerra Fría, el movimiento *hippie*, ... Había mucha tensión social, y en ese momento Coca-Cola coge a un montón de chavales de todas las razas y de todos los países, los lleva a una montaña y les hace cantar una canción que es un mensaje de paz y un mensaje de compromiso, de la gente joven por esa paz. (Muñoz, Entrevista 1)

Por otro lado, podemos observar, que todos los participantes del anuncio sostienen una Coca-Cola con la mano derecha. El detalle de que todos los jóvenes lleven en la misma mano el refresco, la derecha, nos hace deducir dos cosas.

La primera, que todos son iguales aunque tengan características físicas distintas, porque el hecho de que utilicen todos la misma mano para portar su refresco hace que la masa de jóvenes sea homogénea y que no destaque ninguno por encima del resto. Esta sensación se consigue también a través de los diferentes planos que se han utilizado, en los que se muestra desde varios puntos de vista al espectador que todos los individuos

⁸³ Entrevista en profundidad a Félix Muñoz

adoptan la misma posición para cantar, sostener la botella y marcar una actitud alegre extensible a todos.

La segunda, que la mano con la que sostienen la Coca-Cola es la que corresponde al lado derecho del cuerpo, en el que está situado el corazón. Atisbamos que de esta manera el mensaje de paz y amor que cantan los jóvenes adquiere mayor énfasis porque da la sensación de que está saliendo directamente del corazón. Así mismo, advertimos que lo que parece un mensaje emitido desde el corazón hacia el resto del mundo, puede que tenga su altavoz en la botella de Coca-Cola que cada joven sostiene, pudiendo asemejar dicha botella con un micrófono que amplifica la letra y el mensaje que lleva este grupo en la letra de la canción.

En definitiva, podemos señalar que la suma del lenguaje verbal y el lenguaje no verbal de los protagonistas pueden provocar en el espectador un sentimiento de paz, unidad y felicidad generado, en definitiva, por el refresco Coca-Cola.

- Análisis

Centrándonos en el modelo de valores de Schwartz reparamos en que están presentes en el anuncio dos valores: “estimulación” y “universalismo”.

En primer lugar, el valor de la “estimulación”, según lo enunciado en el apartado anterior, hace referencia a “logros en la vida por variedad y cambio”; y añadimos además, que podríamos encontrar la estimulación en las campañas como “una búsqueda de cambio en la vida de los personajes del anuncio”. Por este motivo, inferimos que la estimulación aparece en el anuncio como un sentimiento de cambio que evocan todos los personajes del mismo, en este caso un cambio en la situación mundial, pidiendo paz y unión frente a la Guerra Fría y a los enfrentamientos raciales que existían en ese momento.

En segundo lugar, el valor de “universalismo”, hace referencia al “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza”; y esto es precisamente el reflejo que hemos visto en el anuncio. El universalismo de Schwartz aparece representado en el mensaje que evocan los personajes, lleno de paz y de unidad, que busca la solidaridad entre las personas, eliminando prejuicios de raza, sexo o condición religiosa. Nos encontramos con una solidaridad plasmada en personas totalmente diferentes físicamente, con diferentes creencias, que realizan a la vez una misma acción: beber una Coca-Cola. Opinamos que, independientemente del contenido comercial del anuncio y de la aparición del producto estrella, la unión de este grupo de personas para buscar el bienestar común refleja perfectamente el valor de universalismo.

Ambos valores están cercanos en el círculo de Schwartz y pertenecen a la categoría de “valores sociales” por lo que podemos afirmar que esta campaña posee un componente social elevado. Los valores de estimulación y universalismo buscan una determinada concienciación social y un cambio en la sociedad, por eso están dentro de dicha la categoría.

Tanto la estimulación como el universalismo, pueden captarse a través de la descripción de imágenes nucleares del anuncio. Las imágenes tercera y cuarta, representan la unidad de personas de diferentes razas, sexos y religiones, por su apariencia física, buscando un fin común. Así mismo, la quinta imagen muestra un mensaje de solidaridad y paz

que estos jóvenes deseaban lanzar al mundo. En conjunto, estas tres imágenes nucleares enseñan que la búsqueda de un cambio y la solidaridad son características inherentes al anuncio, y por tanto no pueden pasar desapercibidas en su análisis.

En relación con la interpretación de la campaña realizada en el epígrafe anterior, podemos señalar que ya intuíamos la búsqueda de un cambio por parte del grupo de jóvenes y la intencionalidad solidaria del mismo. Coinciden las apreciaciones realizadas de la interpretación anterior, con el modelo de Schwartz y la selección posterior de los valores que hemos realizado.

En definitiva, observamos que ambos valores, estimulación y universalismo, son perfectamente identificables, tanto en las imágenes escogidas para la descripción, en nuestra interpretación, como en el análisis posterior basándonos en el modelo de Schwartz.

Así mismo, inferimos que el anuncio “Hilltop” inicia una nueva etapa en lo que a la publicidad de Coca-Cola se refiere, añadiendo temática social o valores sociales a la misma, relacionados con la actualidad social del momento de su emisión. Por ello, argumentamos que, parece que Coca-Cola comienza con este anuncio a incluir valores sociales a sus comunicaciones como solidaridad y unidad, generando así un nuevo concepto de publicidad que nada tiene que ver con la publicidad comercial de venta de producto tradicional.

1.1.2.2.2. *Dance (Sensación de vivir)*

- Ficha técnica

Título: “Dance”⁸⁴, de la campaña “Sensación de vivir”.

Agencia: McCann Erickson (agencia en exclusiva de Coca-Cola hasta 1993)

Fecha: 1988

Síntesis: sucesión de escenas de baile, en muchos espacios, donde personas de diferentes edades y sexos bailan. Todas ellas acompañadas del *jingle* “Sensación de vivir”.

Cierre o eslogan: “Sensación de vivir”.

Duración: 1:00’.

Valores asociados: vivir el momento, felicidad, compartir, solidaridad, alegría, deporte.

⁸⁴ Título, agencia y fecha: o.c., Félix Muñoz, o.c., 2013, pp. 81-82, y p.104.

Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013, 14 octubre). Anuncio Coca-Cola Bailando (Dance)1989 Sensación de Vivir en Español. Recuperado de:<https://www.youtube.com/watch?v=E4IIIHISwes>

- Descripción



Vídeo: sucesión de imágenes de personas bailando intercaladas con imágenes de la marca y el producto.
Audio (Comienza música que durará hasta el final, voz mujer): “bailando. Tu forma de disfrutar, Coca-Cola, ¡sensación de vivir!”



Vídeo: un hombre con traje y maletín baila en mitad de la calle.
Audio (música, voz mujer): “quiero bailar de la noche al día”.



Vídeo: niña que escucha música en la radio con una Coca-Cola en las manos.
Audio (música, voz mujer): “muévete si se mueven tus pies”.



Vídeo: silueta de una pareja bailando en una discoteca.
Audio (música, voz mujer): “siéntelo es tu forma de ser. (¡He-he-hey!)”



Vídeo: un chico joven baila en la calle. De fondo, una pared con el logo de Coca-Cola.
Audio (música, voz mujer): “deprisa ¡No pares!”



Vídeo: dos chicas bailan los mismos pasos de manera conjunta
Audio (música, voz mujer): “tu gracia contagia por todas partes”.



Vídeo: tres botellas de Coca-Cola que se mueven hacia arriba y hacia abajo.

Audio (música, voz mujer): “disfruta, la sensación de vivir”.



Vídeo: un joven que baila al mismo tiempo que limpia las calles con una manguera de agua.

Audio (música, voz mujer): “si cantas, si bailas, un ritmo genial que hay que conseguir”.



Vídeo: tres mujeres mayores bailan mientras pasean por un parque. Una de ellas sostiene una Coca-Cola.

Audio (música, voz mujer): “comparte, la sensación de vivir”.



Vídeo: una chica bebe Coca-Cola y levanta las manos y la cabeza hacia arriba.

Audio (música, voz mujer): “sin broma, es muy fuerte, las cosas que sientes con Coca-Cola. Disfruta, la sensación de vivir”.

- Interpretación

Consideramos que este anuncio quiere captar la esencia de los años ochenta escogiendo pequeños momentos de la vida, pero todos con un nexo común: la vitalidad escenificada con el baile. Apuntamos que la conexión existente entre todas las imágenes es Coca-Cola porque la marca aparece en varias ocasiones, aunque sin molestar demasiado. Vamos a desgranar el contenido del anuncio separando las imágenes, por un lado, y la música, por otro.

Por un lado, las imágenes del *spot* enseñan al espectador pequeños momentos de la vida que logran captar esa vitalidad, la esencia de los años ochenta, desde diferentes puntos de vista. Podemos encontrar personas bailando en la calle al salir de la oficina, en la cama, en discotecas, moviendo los pies mientras escuchan la radio, camareros que realizan pasos de baile tras la barra... Así mismo, todas las personas que aparecen en el anuncio están vestidas de una forma representativa que nos permite identificar el anuncio como propio de los años ochenta al instante. Otro rasgo que observamos es que los participantes del *spot* abarcan cualquier rango de edad, desde bebés de pocos meses hasta personas mayores, por lo que podemos asegurar que el anuncio representa a todas las generaciones.

Por otro lado, advertimos que la música del anuncio es pegadiza, alegre y transmite positividad, vitalidad y está llena de energía. A su vez, creemos que hace un llamamiento al consumo de Coca-Cola y a las sensaciones positivas que pueden alcanzar las personas si beben este refresco. Si desgranamos la propia letra de la canción, obtenemos una serie de mensajes directos que incitan al consumo de Coca-Cola y que categorizan dicho consumo como una “sensación de vivir”. Por ejemplo, nada más comenzar el anuncio la voz femenina canta: “Bailando. Tu forma de disfrutar: Coca-Cola, sensación de vivir”. Solo con esta primera frase Coca-Cola está emitiendo varios mensajes, a saber: Coca-Cola se disfruta bailando y Coca-Cola es la sensación de vivir. El resto de la letra no hace sino argumentar y reafirmar este mensaje inicial utilizando verbos en imperativo como “disfruta, muévete, comparte, siéntelo”. Si desgranamos la letra de la canción, podemos deducir que Coca-Cola quiere ser identificada como la sensación de esos años ochenta.

Como resultado, contemplamos un *spot* con un completo mensaje que intenta trasladar al consumidor la “sensación de vivir”, que no es otra que beber Coca-Cola. Además

colegimos que el espíritu de la década de los ochenta podría resumirse perfectamente con este anuncio. Por lo que obtenemos una correspondencia directa entre la marca y la especial sensación de la década de los ochenta, detalle que parece dejar en evidencia el objetivo real que Coca-Cola buscaba con este anuncio.

- Análisis

Los valores que aparecen representados en el anuncio son “autodirección” y “hedonismo”, centrándonos en el modelo de valores de Schwartz.

En primer lugar, el valor de la “autodirección”, que es definida por el autor, como expusimos anteriormente como una “independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia, libertad)”. En este sentido, consideramos que la libertad y la creatividad son efectos directos del consumo de Coca-Cola en este anuncio, por ello, deducimos que el valor de autodirección aparece representado a través del propio producto de la marca.

En segundo lugar, argumentamos que el valor del “hedonismo” es el hilo conductor del anuncio, ya que, según Schwartz es el “placer y satisfacción sensual, para la propia persona”. Advertimos que la satisfacción que produce el consumo de Coca-Cola en los personajes es la que les ayuda a disfrutar de todos los momentos de la vida. Por tanto, nos referimos a un placer y una felicidad que puede contemplarse como la esencia del anuncio, sin el que no se entendería.

Ambos valores permanecen muy cerca en el círculo de Schwartz, separados entre sí por otro valor; no están enfrentados, por lo que se encuentran en la categoría de “valores sociales”. Concluimos que “hedonismo” está situado entre medias de las dos categorías y al no estar enfrentado a la “autodirección” lo mantenemos dentro de la misma categoría social que éste. Inferimos que esta campaña puede considerarse publicidad con un componente social alto porque pretende producir un cambio en el público.

La autodirección, entendida como creatividad y libertad, junto con el hedonismo, son dos valores que pueden verse representados en las imágenes nucleares de la descripción. Por un lado, el hedonismo, comprendido como satisfacción y placer de disfrutar de los pequeños momentos podríamos identificarlo en casi todas las imágenes; ya que las personas que aparecen en las mismas representan diferentes acciones y momentos llenos de felicidad y placer. Por otro lado, la autodirección, entendida como libertad de movimiento y de actuación podríamos identificarla en aquellas imágenes nucleares en las que aparecen personas bailando y disfrutando de esa libertad, como por ejemplo las imágenes uno, dos, cuatro, seis, ocho y nueve. Señalamos que en esta selección de imágenes la libertad de movimiento y de acción de todas las personas que aparecen en

ellas es perfectamente identificable y que ninguna es igual a la anterior, sino que son escenas con un nexo común pero totalmente diferentes.

En relación con la interpretación de la campaña realizada en el epígrafe anterior, observamos que la identificación del producto Coca-Cola como una “sensación de vivir” conecta directamente con el valor autodirección y las atribuciones de libertad y creatividad que provoca en los personajes. En otras palabras, que ya interpretamos en el epígrafe anterior que Coca-Cola es el nexo de unión entre las personas del anuncio y esto lo observamos a su vez en la identificación del valor autodirección. En relación con el valor hedonismo, consideramos que está ligado al anterior valor y a su interpretación, ya que el placer que provoca el consumo del refresco es identificable con el eslogan del anuncio “sensación de vivir”. El eslogan es el perfecto resumen de ese placer y satisfacción de consumir el refresco, y a su vez de lo que provoca en los personajes, una creatividad y libertad que expresan en el anuncio.

En definitiva, dilucidamos que los valores de autodirección y hedonismo están directamente relacionados con la historia que cuenta el anuncio, y que así son reconocibles tanto en sus imágenes nucleares como en la interpretación del mismo.

A su vez, concluimos que, los valores como vivir el momento, la felicidad y la vitalidad son nuevos temas con los que Coca-Cola amplía el abanico en su publicidad, algunos años después de que estrenara “Hilltop”. Observamos que la felicidad empieza a ser más patente en esta campaña, pudiendo observarla en la plena vitalidad que muestran todos los personajes del anuncio. Revelamos que en “Dance” el movimiento es constante en comparación con el anuncio anterior, en el que quizá pueda percibirse más un sentimiento de unidad que de alegría o de felicidad extremas. En este caso, el movimiento aporta a la campaña una identificación más rápida con los valores mencionados. Coca-Cola sigue cambiando su forma de hacer publicidad, acercándose a la gente con acciones como bailar.

1.1.2.2.3. Campanadas fin de año 1992

- Ficha técnica

Título: “Campanadas fin de año 1992”⁸⁵.

Agencia: McCann Erickson España.

Fecha: 1992.

Síntesis: una recopilación de imágenes representativas de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 intercaladas con imágenes de la marca y de grupos de personas compartiendo el refresco. Anuncio tipo resumen o balance de fin de año.

Cierre o eslogan: “Feliz 1993. Sensación de vivir”.

Duración: 1:00’.

Valores asociados: felicidad, compartir, vivir el momento.

⁸⁵ Título, agencia y fecha: Félix Muñoz, o.c., 2013, p.101.

Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-2, 14 octubre). Anuncio Fin de año 1992 Campanadas.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=e4SwgMcLKgk>

- Descripción



Vídeo: sucesión de imágenes de los distintos envases de Coca-Cola.

Audio: música, que permanecerá todo el *spot*. Canción que combina el *jingle* del anuncio *Hilltop* y el del anuncio de "Sensación de Vivir". Se superponen diferentes partes de estas canciones durante todo el spot, en primer y segundo plano.



Vídeo: banderas de algunos países en movimiento.

Audio (música, voz mujer): "al mundo entero quiero dar, un mensaje de amor".



Vídeo: transición de imagen, de la bandera de los Juegos Olímpicos, a una pareja.

Audio: solo música, misma canción.



Vídeo: imágenes de uno de los ganadores de medalla en los Juegos Olímpicos.

Audio (voz off hombre): "1992 está a punto de terminar".

Audio: música con voz mujer segundo plano.



Vídeo: transición de imagen, la puerta de Alcalá de Madrid y una pareja de ballet bailando.

Audio (voz off hombre): "en estos instantes de fiesta y alegría Coca-Cola quiere agradecer el esfuerzo de todos los que hicieron posible el año más universal del siglo...".

Audio (música y voces niños, segundo plano): "las cosas que sientes con Coca-Cola...".



Vídeo: un camión de Coca-Cola conducido por un puente.

Audio (voz off hombre): "...y la colaboración prestada para que el 92 fuera el año de España. Nuestro año..".

Audio (música y voces niños, segundo plano): "...sensación de vivir".



Vídeo: un camión de Coca-Cola conducido por un puente.
 Audio (voz off hombre): "En Coca-Cola nos sentimos orgullosos de haber contribuido a que 1992 haya sido un año de sensación".
 Audio (música, voz mujer): "al mundo entero quiero dar un mensaje de amor".



Vídeo: los pies de una bailaora flamenca a cámara lenta.
 Audio (voz off hombre): "y deseamos que 1993 sea para todos un año lleno de esperanza, ilusión y felicidad".
 Audio (música, voz niños): "sensación de vivir".



Vídeo: luces de fondo, primer plano: "Feliz 1993".
 Audio (voz off hombre): "feliz 1993".
 Audio (música, voz mujer): "es la Navidad...".



Vídeo: Papá Noel bebe una Coca-Cola al lado de una máquina expendedora de Coca-Colas. En pantalla: "¡Sensación de Vivir!".
 Audio (música, voz niños): "¡sensación de vivir!".

- Interpretación

Este es el último anuncio que se emitió en el año 1992, justo antes de tomar las uvas el 31 de diciembre, con el que Coca-Cola quiso despedir el año haciendo balance de todo lo bueno que había acontecido en España.

Por un lado, las imágenes que predominan en el *spot* son las que hacen referencia a los Juegos Olímpicos de Barcelona de ese mismo año, aderezadas con imágenes de la propia marca, de personas bebiendo Coca-Cola, parejas riendo, lugares turísticos de España, e incluso iconos navideños como las luces de esta época o Papá Noel en su trineo.

Por otro lado, la música y la intervención de la voz en off, aportan un gran sentimentalismo a este anuncio, que parece estar destinado a permanecer en el recuerdo, sin molestar con la marca. En primer lugar, la música utiliza una miscelánea renovada de dos de las canciones que más habían dejado huella en los anuncios de Coca-Cola: la versión de “I’d like to teach the world to sing” del grupo New Seekers, perteneciente al *spot* “*Hilltop*” de 1971, y la canción “Sensación de vivir” del anuncio con el mismo nombre de 1989. Deducimos que con la mezcla de ambas canciones Coca-Cola buscaba que el *spot* estuviera cargado de sentimentalismo, detalle muy acertado, si tenemos en cuenta que el momento escogido para su emisión: unos minutos antes de las campanadas de fin de año. En segundo lugar, el discurso que emite la voz en off masculina hace un balance del año 1992 y manifiesta los mejores deseos de Coca-Cola para el nuevo año. Esta intervención de la voz en off aporta tranquilidad y mayor énfasis al anuncio, de tal forma que parece que deja un buen sabor de boca a los espectadores, minutos antes de terminar el año.

Por todo ello discurrimos que Coca-Cola utiliza imágenes relacionadas con los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 e imágenes propias de la marca para colarse en el recuerdo de los españoles en el último momento del año. Debemos añadir que el momento en el que la marca decide emitir este anuncio nos resulta más que adecuado porque minutos antes de las campanadas, prácticamente todo el mundo, está reunido en familia pendiente de la televisión. Por ello, podemos inferir en que las imágenes de la marca combinadas con las de los Juegos Olímpicos, casi con total seguridad, quedarían grabadas en el recuerdo de los españoles, por lo menos, durante un período de tiempo.

- Análisis

El valor que aparece representado en el anuncio del modelo de Schwartz es “logro”.

El valor de “logro”, desarrollado por el autor como “éxito personal, a través de la demostración de competencia, de acuerdo con los estándares sociales”. Podríamos decir que el logro aparece representado en cada uno de los deportistas que participaron en los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992, tanto de los que obtuvieron medalla como de los que no. Advertimos que la forma de presentar los logros del año 1992 en el anuncio ayuda a mostrar dicho año como una consecución de éxitos para España, encabezados por los Juegos Olímpicos.

Este valor corresponde a la categoría de “valores no sociales” porque pertenece al bloque temático de promoción personal que no busca sino un beneficio propio sin fijarse en los grupos que tiene alrededor. Asumimos que es una campaña en la que está presente el valor de “logro” definido por Schwartz e incluido en el círculo de valores, pero no es un valor puramente social según nuestras categorías.

De las imágenes nucleares de esta campaña, consideramos que la selección de la tercera a la sexta, ambas incluidas, muestran el logro y la estimulación. Inferimos que por ejemplo, en la tercera imagen puede identificarse el logro por el fundido de imágenes de las banderas de España y de los Juegos Olímpicos que encontramos en la misma: esta fusión de imágenes representan las victorias de España en la competición olímpica. Por otro lado, las imágenes cuatro, cinco y seis, representan diversos deportes olímpicos como fútbol o atletismo, donde España obtuvo medallas; por este motivo, la aparición del logro es indiscutible en las mismas.

En el anterior epígrafe desarrollamos una interpretación sobre esta campaña refiriéndonos a la combinación de imágenes de los Juegos Olímpicos de Barcelona junto con la voz en off masculina para conseguir permanecer en el recuerdo de los espectadores de manera positiva. A su vez, expusimos que Coca-Cola pretendía enumerar las cosas buenas que habían acontecido en el año para hacer un balance final del mismo, antes de cambiar de año. Por este motivo, apuntamos que la marca pretendía grabar los logros obtenidos en el año mediante un anuncio-balance de ellos, centrándose en los Juegos Olímpicos e intercalando imágenes de su marca entre logro y logro.

En definitiva, opinamos que el valor del modelo de Schwartz de logro es identificable

tanto en las imágenes nucleares del anuncio como en la interpretación de la historia que cuenta a los espectadores.

Observamos que en este anuncio Coca-Cola da un paso más para buscar la complicidad con los espectadores, parece que intenta introducirse en casa del público para comenzar el año nuevo con cada una de las familias. Por primera vez, en esta selección de campañas, aparecen dos temas sociales nuevos: el deporte olímpico, como centro del anuncio junto con la Navidad como telón de fondo para incorporar más emotividad al anuncio.

1.1.2.2.4. Osos polares, siempre Coca-Cola

- Ficha técnica

Título: “Osos polares, siempre Coca-Cola”⁸⁶.

Agencia: Creative Artists Agency.

Fecha: 1993.

Síntesis: animación de un grupo de osos polares se encuentra en lo que parece el Polo Norte. Contemplan la Aurora boreal mientras beben Coca-Cola.

Duración: 0:29’’

Cierre o eslogan: “Siempre Coca-Cola”.

Valores asociados: felicidad, compartir, vivir el momento, experiencias únicas.

⁸⁶ Título, agencia y fecha: Félix Muñoz, o.c., 2013, p.104.

Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-3, 14 octubre). Anuncio Coca-Cola Osos Polares Campaña Siempre CC. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=g3BvR3M3y1s>

- Descripción



Vídeo: paisaje nocturno de lo que puede ser el Polo Norte. Un oso polar avanza hacia la izquierda.
Audio (sonido ambiente): viento, ruido de las pisadas del oso.



Vídeo: el oso polar se acerca a un grupo de osos que están sentados contemplando el cielo.
Audio (sonido ambiente): viento, ruido de las pisadas del oso.



Vídeo: el oso polar se sienta con el grupo de osos blancos.
Audio (sonido ambiente): viento.



Vídeo: todos los osos polares miran al cielo y observan la Aurora boreal, que acaba de aparecer.
Audio (sonido ambiente): viento, música que aparece con la Aurora boreal.



Vídeo: primer plano de algunos osos, que contemplan la Aurora boreal.
Audio (música y sonido ambiente): viento. Se escucha como abren todos los osos al mismo tiempo botellas de refresco.



Vídeo: plano cenital, vemos a los osos mirar al cielo. Todos llevan en la pata derecha una botella de Coca-Cola.
Audio (sonido ambiente): viento.



Vídeo: plano cenital, todos los osos beben al unísono de sus botellas de Coca-Cola.
Audio (sonido ambiente): viento.



Vídeo: primer plano de uno de los osos polares que saborea la Coca-Cola, mira a cámara y sonríe.
Audio (sonido ambiente): viento.

- Interpretación

Podemos entender este anuncio como una ruptura con los paradigmas que Coca-Cola poseía hasta ése momento, 1993. En este caso, una nueva agencia fue la encargada de realizar la campaña y se escogió el eslogan “Siempre Coca-Cola”. Félix Muñoz (o.c., 2013), expone que:

Más allá de la renovación, la fase de *Siempre* fue quizás la de mayor desorientación en cuanto a construcción de la marca, incoherencia en los mensajes que se transmitían y sobre todo, pérdida de los valores fundamentales de lo que hasta la fecha habían sido los de la marca. (pp.105-106)

Teniendo presente esta cita debemos resaltar dos ideas que nos resultan interesantes sobre el anuncio de los osos polares.

En primer lugar, consideramos que la animación es original y estéticamente buena para su momento de emisión, teniendo en cuenta que en 1993 no existían unos efectos especiales y de animación como los que pueden utilizarse hoy en día.

Y en segundo lugar, debemos comentar que la historia que se cuenta en apenas treinta segundos en el *spot* parece que emite dos mensajes claros de manera indirecta. Primero, el anuncio cuenta al espectador que Coca-Cola es un refresco indicado para los momentos especiales, utilizando para ello la contemplación de la Aurora boreal. Y segundo, que es una bebida que está presente en todo el mundo, como en el Polo Norte del anuncio, proyectando así una sensación de universalidad. Partiendo de estos dos datos, deducimos que el mensaje que quiere dar a conocer la marca es que Coca-Cola es universal y especial, por lo que el eslogan “Siempre Coca-Cola” creemos que es adecuado dados estos dos parámetros.

En definitiva, podemos estar frente a un anuncio que se salía del guión de lo que parecía estar marcando la marca hasta 1993. Sin embargo, este hecho no es motivo para restarle importancia al *spot* y a los mensajes inherentes en el mismo.

- Análisis

El valor de la “tradición” del modelo de Schwartz es el que hemos identificado en el anuncio.

La tradición es para el autor el “respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión brindan a las personas”. Exponemos que en el anuncio la tradición como respeto, aceptación y seguimiento de las normas establecidas puede observarse en la asimilación de la rutina de los osos, que realizan la misma acción a la vez. En el anuncio reparamos que todos los osos acuden a un punto de reunión para contemplar la Aurora boreal juntos, mientras saborean una Coca-Cola, en igualdad de condiciones. En el grupo, no destaca ningún oso por encima de los demás, por lo que deducimos que todos aceptan la tradición y la respetan, haciéndolo sin mostrar contradicción o enfado con las costumbres establecidas en el grupo.

El valor de tradición corresponde a la categoría de “valores no sociales”. Consideramos que ésta pertenencia está justificada en que representa un valor que no busca el cambio o la mejora social sino que permanece instaurado en una dinámica que acepta las costumbres y las sigue.

Consideramos que todas las imágenes nucleares de esta campaña muestran la unidad del grupo, el respeto por las normas y el compromiso con las costumbres del mismo, ya que no se observa ningún miembro del grupo que desee estar fuera de él o que muestre negativas a seguir la tradición establecida. Contemplamos unas imágenes en las que todos los osos llegan escalonadamente, uno detrás de otro; se sientan para observar la Aurora boreal y beben su Coca-Cola. No hay ninguna muestra negativa hacia la actividad que están desarrollando y parece que todos los osos disfrutaran de la misma.

En el anterior epígrafe, interpretamos que Coca-Cola estaba indicada para los momentos especiales, como la contemplación de la Aurora boreal; sin embargo, no mencionábamos la tradición o alguna de sus cualidades. Pero, sí que podemos deducir que Coca-Cola forma parte de la tradición de estos osos que escogen el refresco para momentos especiales, como se ve en la animación, y que implícitamente realizan la misma actividad respetando la costumbre del grupo de celebrar con el refresco esos momentos especiales. Por este motivo, consideramos que la tradición forma parte de la interpretación aunque no se mencione directamente en el desarrollo de la misma.

En conclusión, podemos decir que la tradición es el valor que mejor representa a esta campaña ya que podemos identificarlo tanto en sus imágenes, como en su historia. Debemos mencionar además que aunque no mencionáramos la tradición en la interpretación que hicimos del anuncio, si que contemplamos que sus elementos permanecen en el anuncio y son perfectamente atribuibles al mismo.

Podemos concluir también Coca-Cola da el salto a la animación y que, aunque no es el anuncio que, según los expertos como Muñoz, más se ajusta a los valores de la marca por aquel entonces; sí que representa un valor que irá junto con Coca-Cola toda la vida: la tradición. De alguna manera, podemos afirmar que la propia marca puede formar parte de la tradición de una gran serie de eventos y circunstancias de la sociedad y de la vida de los individuos. En otras palabras, que Coca-Cola parece que quiere decir que tradicionalmente es una marca que está en los mejores momentos, en los que compartes socialmente.

1.1.2.2.6. *Christmas Rock*

- Ficha técnica

Título: “Christmas Rock Abrazos”⁸⁷.

Agencia: no encontrado.

Fecha: 2000.

Sinopsis: sucesión de una serie de encuentros entre personajes antagónicos, y normalmente peleados, como un hinchista del Madrid y otro del Barcelona, o los Reyes Magos y Papá Noel, que se reconcilian por Navidad.

Cierre o eslogan: “¿Por qué no pasamos juntos esta Navidad?”

Duración: 0:30”.

Valores asociados: reconciliación, alegría, unión, reducción de conflictos, positividad.

⁸⁷ Título, fecha: Félix Muñoz, o.c., 2013 p. 58.

Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-4, 14 octubre). Anuncio Coca-Cola Navidad Christmas Rock abrazos. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PwWjbpd9GdA>

- Descripción



Vídeo: nieto y abuela, se reconcilian.

Audio (música, versión rock "White Christmas"): "I'm dreaming of a white Christmas".



Vídeo: el cartero y el perro se llevan mejor.

Audio (música, versión rock "White Christmas"): "Just like the ones I used to know. May your days be merry and bright".



Vídeo: un judío y un palestino se dan la mano.

Audio (música, versión rock "White Christmas"): "And may all your Christmases be white".



Vídeo: el ángel y el demonio se abrazan.

Audio (música, versión rock "White Christmas"): "And may all your Christmases be white".



Vídeo: un hincha del Real Madrid y otro del F.C. Barcelona hacen las paces.

Audio (música, versión rock "White Christmas"): "I'm dreaming of a white Christmas".



Vídeo: el repartidor de Pepsi y el de Coca-Cola se dan la mano.

Audio (música, versión rock "White Christmas"): "Just like the ones I used to know".



Vídeo: los Reyes Magos y Papá Noel, juntos en Navidad.
Audio (música, versión rock "White Christmas"): "And may all your..."



Vídeo: los Reyes Magos y Papá Noel, de fondo. Primer plano:
"¿Por qué no pasamos juntos la Navidad?".
Audio (música, versión rock "White Christmas"): "...
Christmases be white".

- Interpretación

Señalamos que el objetivo del anuncio es aumentar el énfasis sobre la capacidad mágica de la Navidad, que puede lograr las reconciliaciones más increíbles. Podríamos decir que el anuncio muestra un descanso en los conflictos de los personajes antagónicos que aparecen durante el mismo. De esta manera, parece que Coca-Cola quiere demostrar que las reconciliaciones son posibles en todos los casos, con la excusa de la Navidad y gracias a su refresco. Podemos ver como un cartero y un perro; un hincha del Madrid y otro del Barcelona; un judío y un palestino; y hasta los Reyes Magos y Papá Noel, dejan a un lado sus diferencias y se unen en Navidad.

Sin embargo, lo más reseñable del anuncio es que generó un conflicto gracias a las imágenes en las que el repartidor de Pepsi y el de Coca-Cola se daban la mano por el hecho de ser Navidad. Según explica Muñoz (o.c., 2013):

En España la publicidad comparativa que no esté basada en datos o pruebas demostrables no se puede emitir como se hace en Estados Unidos. Pepsi llevaba años intentando utilizar este tipo de publicidad en España sin conseguirlo y ahora era Coca-Cola la que tomaba la delantera y sacaba en su campaña a un supuesto vendedor de Pepsi. (p.58)

Coca-Cola cuidó mucho la aparición del vendedor de Pepsi en el *spot*, tal como asegura Muñoz la única identificación de marca que llevaba este vendedor eran las cajas del producto, “de manera que Pepsi no pudiera denunciar a la compañía por haber utilizado la imagen de un vendedor con un logo suyo” (o.c., 2013, p.59).

Parece que Pepsi puso toda su maquinaria a funcionar y en 24 horas emitieron una campaña internacional, producida años antes, en la que los vendedores de ambos refrescos protagonizaban una divertida historia en un bar americano, según expone Muñoz (o.c., 2013, p. 59).

En definitiva, consideramos que la campaña que llevaba por objetivo reconciliar a parejas antagónicas, no hizo más que aumentar la brecha de conflictividad existente entre las dos marcas de refrescos, Pepsi y Coca-Cola.

- Análisis

Los valores que aparecen representados en el anuncio del modelo de Schwartz son “estimulación” y “benevolencia”.

En primer lugar encontramos el valor de la “estimulación” definida por el autor como “emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio”, y entendida en este anuncio como el cambio de actitud de los personajes del mismo. Comprendemos este cambio de actitud en el sentido común de arreglar cuentas pendientes de los personajes del anuncio entre sí. Es decir, que señalamos que la estimulación aparece como la manera que tienen los personajes de cambiar, de manera novedosa, sus prejuicios o problemas hacia personas concretas de su círculo y “hacen las paces” con ellas. Utilizamos esta frase hecha, “hacer las paces”, porque los grupos o parejas de personas que aparecen en el anuncio suelen considerarse socialmente como partes enfrentadas; por ejemplo, el perro y el cartero en la imagen dos, o bien un seguidor de fútbol del Real Madrid y otro del Fútbol Club Barcelona en la imagen cinco.

En segundo lugar, el valor de “benevolencia” como la “preservación e incremento del bienestar de aquellos con quienes uno está en frecuente contacto personal (el ‘in-group’)”, según Schwartz. Podemos decir que el valor de la benevolencia nos parece que está unido con el anterior porque los personajes buscan un cambio en su vida alimentado por su deseo de aumentar el bienestar de quienes les rodean. En otras palabras, observamos que la benevolencia de estos personajes, entendida como la búsqueda del bienestar de quienes les rodean, es la causa por la que persiguen ese cambio de relación con determinadas personas. Puede que los personajes busquen eliminar las tensiones que puedan existir con su parte enfrentada socialmente.

Ambos valores están incluidos en la categoría de “valores sociales”. Comprendemos que forman parte de esta categoría porque juntos buscan el bienestar social a través de un cambio a mejor de la misma.

Anteriormente hemos seleccionado ocho imágenes nucleares que explican la historia del anuncio. De éstas, consideramos que en todas podemos observar los dos valores que hemos adjudicado a la campaña: benevolencia y estimulación. Discurremos que, la voluntad de cambio de los personajes para, como decíamos, “hacer las paces”; junto con el deseo de los mismos de buscar el bienestar de los demás, pueden reconocerse en todas

las imágenes seleccionadas en la descripción. Contemplamos en las imágenes que los signos de afecto de los personajes son recíprocos, podemos ver sonrisas y complicidad entre ellos; por lo que deducimos que existe un cambio de actitud bidireccional entre estas parejas de personajes que suelen estar enfrentados.

Así mismo, en la interpretación de este anuncio hemos identificado la reconciliación de personajes antagónicos como el tema central del mismo. Por este motivo, apuntamos que los dos valores que hemos identificado en el anuncio conectan perfectamente con el tema central que seleccionamos anteriormente. La estimulación y la benevolencia, o como expusimos anteriormente, la capacidad de cambiar una actitud de los personajes hacia esas personas con las que están enfrentados socialmente buscando su bienestar, atisbamos que es el mensaje que se encuentra detrás de todas las reconciliaciones que se ven en el anuncio. Además, en la interpretación, aparece un motivo diferente por el que los personajes buscan “hacer las paces”, que no es sino utilizar la Navidad como situación propicia para el cambio. Añadimos a su vez que puede que otro de los motivos que empujan a estos personajes a ese cambio puede ser el significado social de reconciliación que poseen las fechas navideñas.

En conclusión, argumentamos que los valores de benevolencia y estimulación aparecen perfectamente identificables en la campaña, en las imágenes nucleares y en la interpretación de la misma; tal y como hemos expuesto en este apartado.

También podemos concluir que este anuncio sigue la temática de la Navidad como uno de los anteriores anuncios, “Campanadas fin de año 1992”. En este caso la marca utiliza el sentimiento de la reconciliación para incitar a las personas a que resuelvan sus asuntos pendientes en Navidad, porque son fiestas de amor, unión y alegría. Además, inferimos que el sentimiento de felicidad, que no deja de aparecer en las campañas, resulta más evidente en esta campaña porque es la consecuencia directa a la reconciliación.

1.1.2.2.6. Para todos

- Ficha técnica

Título: “Para todos”.⁸⁸

Agencia: McCann Erickson Argentina.

Fecha: 2002.

Sinopsis: Se suceden una serie de primeros planos, planos detalle, planos cenitales, planos de paisaje, en los que se enfoca a diferentes tipos de botellas (plástico, vidrio) y latas de Coca-Cola. Mientras, la voz en off de un hombre con acento argentino va narrando las apariciones de las botellas describiendo el símil que tienen con personas, estados de ánimo, formas de vida, formas de ser.

Cierre o eslogan: “Para todos”.

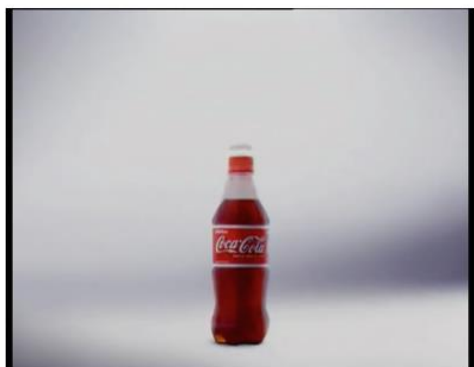
Duración: 0:58’’

Valores asociados: universalidad, globalización.

⁸⁸ Título, agencia y fecha: Anuncios. (2015, 14 de abril). “Para todos”, el spot de Coca-Cola más recordado por los españoles. Revista Anuncios. Recuperado de <http://www.anuncios.com/anunciantes/mas-anuncios/1056269007501/todos-spot-coca-cola-mas-recordado-espanoles.1.html>

Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-5, 14 octubre). Anuncio Coca-Cola para todos versión emitida en España. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=F_I7XbO-mos

- Descripción



Vídeo: primer plano de una botella de Coca-Cola de medio litro. Comienza una sucesión de diferentes planos detalle de los distintos envases de Coca-Cola, y de sus componentes (tapones, etiquetas, etc).

Audio (voz en off, con música): “para los gordos, para los flacos, para los altos, para los bajos, para los que rien, para los optimistas, para los pesimistas, para los que juegan, para las familias, para los reyes, para los magos...”



Vídeo: plano detalle de una lata de Coca-Cola.

Audio (voz en off, con música): “para los responsables, para los comprometidos, para los náufragos, para los de allí, para los que trabajan, para los de aquí, para los románticos, para los que te quieren, para los que no te quieren, para los que te quieren mucho, para los que te quieren poco...”



Vídeo: plano del envés de una chapa de botella de Coca-Cola.

Audio (voz en off, con música): “para los bronceados, para los nudistas, para los supersticiosos, para los originales, para los calculadores, para los sencillos, para los que leen...”



Vídeo: plano detalle de la parte superior de una lata de Coca-Cola, totalmente abierta.

Audio (voz en off, con música): “para los bronceados, para los nudistas, para los supersticiosos, para los originales, para los calculadores, para los sencillos, para los que leen...”



Vídeo: plano general de un pack de seis latas de Coca-Cola.

Audio (voz en off, con música): “para los que escriben, para los astronautas, para los payasos, para los que viven solos, para los que viven juntos...”



Vídeo: plano del envés de la base de una lata de Coca-Cola.

Audio (voz en off, con música): “para los que se enrollan, para los que besan, para los primeros, para los últimos, para los hombres, para los precavidos...”



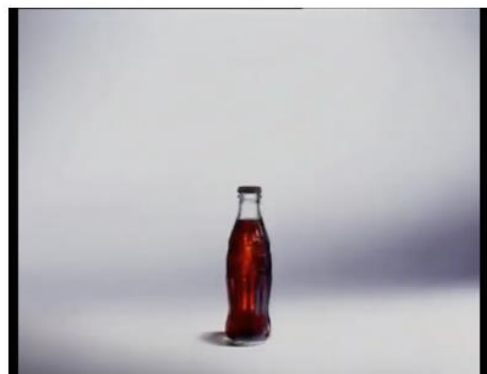
Vídeo: primer plano de una chapa de Coca-Cola arrugada.
Audio (voz en off, con música): “para ella, para los músicos, para los transparentes, para los que disfrutan, para los fuertes...”



Vídeo: plano detalle de la boquilla de una lata de Coca-Cola.
Audio (voz en off, con música): “para los que se superan, para los que participan, para los que viven, para los que suman, para los que no se callan...”



Vídeo: plano general con muchos tipos de botellas de Coca-Cola.
Audio (voz en off, con música): “para nosotros...”



Vídeo: plano general de una botella de cristal de Coca-Cola sin etiqueta.
Audio (voz en off, con música): “para todos”.

- Interpretación

Podemos asegurar que este spot busca de manera clara la identificación del consumidor con el producto, el refresco Coca-Cola. Argumentamos que la marca consigue esa identificación con el producto gracias a dos ingredientes, a saber, los diferentes tipos de planos que utiliza y la peculiaridad de la voz en off que personaliza y enfatiza cada uno de los planos.

Hacemos referencia al primer elemento que consigue esa personalización del producto: la variedad y originalidad de planos. Parece que los diferentes tipos de planos que se suceden en el anuncio quieren mostrar cada uno de los detalles de los diferentes *packaging* de la bebida Coca-Cola para dar una sensación de cercanía al consumidor. Debemos mencionar también que, algunos de los detalles que se muestran de las partes de los envases han sido modificados, como por ejemplo, una chapa que ha sido doblada por la mitad para simular unos labios, o una lata que no tiene la chapa superior de la boquilla porque se ha quitado totalmente. Así mismo, y gracias a los encuadres de la cámara, los realizadores del anuncio consiguen que, según cómo se enfoquen los envases se parezcan a objetos reales. Por ejemplo, un plano cenital de una botella de dos litros del refresco nos hace ver una semejanza con un disco de vinilo con el centro rojo y el resto negro. Por todo ello, parece que con este tipo de planos mencionados, lo que pretende la marca es mostrar desde todos los enfoques posibles un producto que se asemeja a los consumidores. Consideramos que estas sensaciones que provoca en el espectador poseen mayor énfasis gracias a la locución del *spot*, que pasamos a desarrollar.

La personalidad y peculiaridad de la voz en off de este anuncio creemos que es el segundo ingrediente con el que la marca busca la identificación del consumidor. Argumentamos que el guión que acompaña a los planos lleva al espectador a comprender y hacer suyas las imágenes que visualiza en la pantalla. La voz en off habla directamente al público y explica para quién está destinado el producto. Durante el monólogo de la locución, la voz hace mención a diferentes estados físicos, personalidades, estados de ánimo y profesiones. La locución también personaliza aún más indicando que el producto es “para ella, para él, para nosotros”, y termina resumiendo que Coca-Cola es “para todos”. Debemos mencionar que el hecho de que la voz en off tenga acento argentino parece que aporta melosidad e intensidad al guión, y no hace sino aumentar el énfasis de la narración. Consideramos que gracias a la variedad

de emociones, sentimientos y personalidades que se enumeran en el anuncio, nos parece muy fácil que el consumidor se identifique con más de uno. Posiblemente, esta identificación provocará una mayor aceptación de la marca, de los que no son consumidores habituales y aumentará la simpatía de los consumidores habituales hacia Coca-Cola.

En conclusión, parece que estamos delante de un anuncio que consigue que los consumidores se identifiquen con el producto de una forma amena, sentimental y fácil, ya que las imágenes que forman el spot no son ni más ni menos que planos de los diferentes *packaging* de Coca-Cola. Podemos asegurar que este spot es uno de los más recordados por los consumidores, según un artículo publicado en la revista Anuncios⁸⁹.

⁸⁹ Anuncios. (2015, 14 de marzo). “Para todos, el spot de Coca-Cola más recordado por los españoles”. Revista Anuncios.

- Análisis

El valor que aparece representado del modelo de Schwartz en este anuncio es el de “universalismo”.

El “universalismo” es definido por el autor como “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza”. Así mismo, consideramos que el título de la propia campaña es inclusivo y por tanto, no rechaza a nadie, no tiene prejuicios y busca el bienestar de todos mediante la inclusión total. Observamos además que la tolerancia está presente en la campaña ya que la voz en *off* nos explica que no existe diferenciación ni distancias entre el público de Coca-Cola porque esta marca es para todos, sin importar cómo sean los individuos que forman parte de ese grupo tan amplio.

Exponemos que, de los diez valores de Schwartz, solo encontramos el “universalismo” representado en este anuncio y que corresponde a la categoría de “valores sociales”. La capacidad de solidaridad que se encuentra en este valor podemos identificarla con el sentimiento de unidad que propicia la campaña, por lo que consideramos que tiene un elevado componente social y por todo ello, pertenece a dicha categoría.

De las diez imágenes nucleares que hemos seleccionado para este anuncio podemos decir que todas, en conjunto, representan el valor “universalismo”. Contemplamos que el sentido de armonía está plasmado en la globalidad de las imágenes nucleares seleccionadas porque en cada una de ellas aparecen representadas diferentes personalidades, todas ellas equiparadas por la marca Coca-Cola. De esta manera, podemos afirmar que, de forma simbólica, el sentido de unidad y tolerancia de la sociedad se percibe en todas las imágenes nucleares permitiéndonos pensar que la marca establece igualdad de las personas en sociedad y el entendimiento de todas ellas concentrado en la marca Coca-Cola.

En la interpretación de este anuncio hemos comentado que la selección de planos de los diferentes *packaging* junto con las descripciones de la voz en *off* producen la fácil identificación del espectador con la marca. Reparamos en que puede la marca, mediante esta identificación que mencionábamos, quiera contar que pese a las diferencias que existentes, que pueden separar a las personas, hay más cosas que las pueden unir. Por ello, observamos que parece que busca el entendimiento en la sociedad mediante el valor

“universalismo”.

En definitiva, observamos que el “universalismo” entendido como la búsqueda del entendimiento y la búsqueda del bienestar, está localizado en el anuncio “Para todos” mediante una identificación de los parecidos que tienen las personas en sociedad, que ayudan a propiciar unas relaciones sociales positivas.

Podemos concluir además que nos encontramos frente a uno de los anuncios más queridos por parte del público, tal y como hemos mencionado en el anterior epígrafe, ya que es el anuncio más recordado de la marca. La novedad que aporta Coca-Cola es la inclusión de todas las personas del mundo como parte de su producto y como consumidores del mismo. La marca consigue humanizar su producto, acercándolo al consumidor dando la sensación de total inclusión. Puede que estemos frente a uno de los mejores anuncios de la marca, y sin duda, el más original hasta el momento (2002).

1.1.2.2.7. Despedido

- Ficha técnica

Título: “Despedido” o “Estás despedido”⁹⁰.

Agencia: McCann Erickson España.

Fecha: 2003

Síntesis: un trabajador de una oficina es llamado al despacho del jefe que le despide nada más entrar al despacho. El anuncio muestra tres tipos de reacciones ficticias que tiene el personaje cuando es despedido.

Cierre o eslogan: “Coca-Cola”.

Duración: 1:00’.

Valores asociados: tema social del despido, enfrentarse a las malas noticias.

Premio: Joven Tocado 2004, del Festival de Jóvenes Tocados por la Publicidad.

⁹⁰ Título y fecha: Félix Muñoz, o.c., 2013, p. 134.

Agencia: Universidad Nebrija (2017). La Canción del Verano, de la Once, y Despedido, de Coca-Cola, mejores campañas del VII Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad DDB y McCann Erickson han sido las agencias ganadoras de los dos premios más codiciados: el Gran Tocado y el Joven Tocado. Actualidad Nebrija. Recuperado de <http://bit.ly/2xSLZ0s>

Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-6, 14 octubre). Anuncio Coca-Cola musical estás despedido presentación El Movimiento Coca-Cola en España. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QrvzkPNvgRI>

Premios: Europa Press Comunicación (2004, 12 de mayo). COMUNICADO: La Canción del Verano, de la ONCE, y Despedido, de Coca-Cola, premiadas en Jóvenes Tocados por la Publicidad. Europa Press. Recuperado de <http://bit.ly/2wyfc0p>

- Descripción



Vídeo: hombre joven sentado en su sitio en la oficina, que coge el teléfono, se levanta y con cara de preocupación acude al despacho de su jefe.

Audio (sonido ambiente): se escuchan sonidos propios de una oficina en ebullición, ruido de conversaciones, teléfonos que suenan.



Vídeo: el hombre joven abre la puerta del despacho y entra. Lleva una Coca-Cola en la mano derecha.

Audio: sonido ambiente

Audio (voz del jefe): "sin rodeos, esta usted despedido".



Vídeo: el despedido comienza a cantar y de repente cambia su vestuario, cae la pared del despacho, y aparece un campo verde lleno de personas vestidas como hippies que cantan y bailan al unísono con el despedido, delante de la mesa del jefe.

Audio (comienza la música y canta el despedido): "veo una vida nueva, tú no estás en ella".



Vídeo: el despedido y el grupo de hippies cantan y bailan delante de la mesa del jefe hasta que les interrumpen llamando a la puerta.

Audio (canta el despedido y el grupo hace coros): "veo mi vida llena, tú no estás en ella. Yo quiero el Sol entrando en..." (Se interrumpe la canción porque llaman a la puerta, y dicen todos al mismo tiempo) "¿Qué?!"



Vídeo: repetición de la entrada del hombre al despacho y del despido por parte del jefe. El despedido se pinta dos marcas negras como ojeras y comienza a cantar. Cambia el escenario tras de él.

Audio (voz del jefe): "sin rodeos, esta usted despedido".

Audio (canta el despedido): "no, (coro: despedido), sucumbido (coro: despedido), ¡despedido!"



Vídeo: el despedido y el coro cantan, frente a la mesa del jefe, mientras el escenario cambia y se convierte en una ópera dramática. De repente se interrumpe porque llaman a la puerta.

Audio (canta el despedido con coro): "la oscuridad se cierra sobre mí, más la luz buscaré. (Mientras el jefe se ríe y el coro canta y baila). Viviré, lucharé." (Se interrumpe la canción porque llaman a la puerta, y dicen todos al mismo tiempo) "¿Qué?!"



Vídeo: repetición de la entrada del hombre al despacho y del despido por parte del jefe. El despedido abre una puerta trasera, coge al jefe por el cuello de la camisa y comienza a cantar con un grupo de raperos que le sigue. Cambia el escenario y su vestuario.

Audio (voz del jefe): “sin rodeos, esta usted despedido”.

Audio (canta el despedido): “me has hecho daño tío, esto no va a quedar así. La has pifiado tronco, complicándome la vida”.



Vídeo: el despedido pasea al jefe por la calle, seguido del grupo de raperos cantando, hasta que es interrumpido porque llaman a la puerta.

Audio (canta el despedido): “ya nadie puede ayudarte...”(Se interrumpe la canción porque llaman a la puerta, y dicen todos al mismo tiempo) “¡¿Qué?!”



Vídeo: repetición de la entrada del hombre al despacho, que mira tranquilo al jefe mientras el jefe le mira asombrado.

Audio: se elimina todo el sonido.



Vídeo: el hombre bebe un largo trago de Coca-Cola y mira sonriente y tranquilo al jefe. Aparece el logo de Coca-Cola en la pantalla.

Audio: se elimina todo el sonido.

- Interpretación

Podemos señalar que este anuncio posee la capacidad de cambiar una situación que, por regla general, no resulta agradable: el despido. En el *spot*, el trabajador muestra tres reacciones a la noticia del despido por parte del jefe, todas ellas exageradas y teatralizadas, para dar mayor énfasis a las escenas y provocar la risa. Primero, la liberación y la alegría extrema; segundo, la pena y la desdicha; y tercero, la venganza y la rabia. Así mismo observamos que, tras estas tres reacciones ficticias e imaginarias, por parte del despedido, hay una cuarta sensación que es la que creemos que prevalece en el recuerdo del espectador, por ser la última. Esta reacción final está marcada por la calma y por el refresco protagonista, Coca-Cola. Es en esta última opción, en la que, el trabajador entra en el despacho, y antes de que el jefe hable, bebe un largo sorbo de Coca-Cola y respira tranquilo, parece que relajado ante lo que pueda suceder.

Sin lugar a dudas es ésta última reacción la que nos interesa porque es la que consideramos que lleva toda la carga del mensaje publicitario. Observamos que el trabajador acude al despacho con una actitud más o menos serena, con una botella de Coca-Cola en la mano, y que, antes de recibir noticia alguna, bebe un sorbo de su refresco. Señalamos que es aquí donde reside la clave del anuncio, en que Coca-Cola ayuda a pasar los malos “tragos” y quizá que gracias a ella las personas “puedan tomarse la vida de otra manera”.

Atisbamos que este *spot* aporta positividad a la imagen de marca de Coca-Cola porque consigue darle la vuelta a una situación incómoda y cotidiana, el despido, mediante la exageración y el humor. Consideramos que las tres reacciones (alegría, pena y rabia) que tiene el actor del anuncio cuando es despedido, pueden ser representativas de los sentimientos o las sensaciones que posee una persona cuando le notifican el despido en su lugar de trabajo. Por este motivo, reparamos en que el espectador puede sentirse identificado con el trabajador despedido del anuncio, y gracias a ello, pueda intentar llevar mejor el despido, en el caso de que se encuentre en dicha situación.

En definitiva, el hecho de que los espectadores observen una situación incómoda con humor, exageración y finalmente, con calma, puede provocar que se reduzcan las sensaciones negativas en el caso de que tengan que afrontar un despido. Deducimos de este *spot* que tiene gran cantidad de connotaciones sociales al tratar un tema de máxima actualidad como es el despido, aunque cuando se estrenó, en 2003, la crisis económica

y sus consecuencias en los trabajadores todavía no habían llegado a España. Independientemente de que el anuncio no sea contemporáneo de la situación española actual, apuntamos que podría haber sido estrenado en este momento, ya que creemos que no pierde actualidad.

- Análisis

Los dos valores de Schwartz que aparecen representados en este anuncio son “autodirección” y “estimulación”. Entendemos que la “autodirección”, definida por el autor como “independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia, libertad)” podemos encontrarla con claridad en la figura del protagonista del anuncio, el trabajador despedido. La creatividad de este personaje en sus distintas opciones de afrontar el despido nos lleva a identificar esa independencia y exploración de alternativas en el momento de recibir la noticia.

También, observamos que el valor de “estimulación” entendido por el autor como “emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio” aparece representado en lo que vemos como un logro personal del protagonista: la emoción por el cambio que acaba de producirse en su vida mediante el despido. El despido aparece representado como un cambio a mejor, restándole las connotaciones negativas y aportándole mayor valor a la manera de afrontarlo por el personaje principal.

Apuntamos que los valores de “autodirección” y “estimulación” se complementan correctamente y pertenecen a la categoría de “valores sociales” porque ambos buscan la novedad y la independencia en el pensamiento y pueden aplicar esos cambios buscados a la convivencia en sociedad, para mejorarla.

El anuncio “Despedido” está representado aquí mediante diez imágenes nucleares que muestran la evolución creativa del personaje principal desde que es llamado por su jefe al despacho hasta que recibe la noticia. La historia que cuentan las imágenes nos permite exponer que los dos valores de Schwartz “autodirección” y “estimulación” aparecen incluidos en las mismas. Entendemos que la independencia, la creatividad y libertad que manifiesta el protagonista al recibir la noticia están plasmadas en las imágenes, por lo que vemos así representada la “autodirección”. De la misma manera, la necesidad de cambios en la vida y la emoción por la novedad que podemos deducir de la expresividad del personaje nos permiten identificar la “estimulación” en las imágenes seleccionadas.

En la interpretación que hemos realizado del anuncio mencionamos que el protagonista afronta el despido de tres maneras diferentes, originales y creativas. Debemos aclarar que el protagonista recibe la inspiración de la botella de Coca-Cola, que aparece representada como algo necesario para afrontar el mal trago del despido. Así pues,

inferimos que la “autodirección” y la “estimulación”, es decir la creatividad y la emoción por el cambio que siente el personaje principal son propiciadas por el refresco de Coca-Cola. Señalamos pues que los valores que encontramos en el anuncio, más concretamente representados en el protagonista del mismo, tienen su origen en el consumo de Coca-Cola. De esta manera, resolvemos que la asimilación del despido, de algo que suele ser un problema generalmente, puede tornar a una experiencia creativa y de emoción al cambio gracias a la marca Coca-Cola. Por todo ello, vemos representados así la “autodirección” y la “estimulación” como parte del refresco, que mediante su consumo aparecen como cualidades del individuo.

En conclusión, confirmamos que los valores de “autodirección” y “estimulación” se encuentran en el anuncio “Despedido” y aparecen como consecuencias claras del consumo de Coca-Cola.

Discernimos a su vez que la marca introduce algo que podríamos comparar, aunque no lo es totalmente, a una preocupación real por las adversidades que puedan sufrir los miembros de la sociedad tales como un despido. Parece que la marca quiere llenar de optimismo a todas aquellas personas que pasan por un momento como este y les intenta insuflar energía, optimismo y humor para que asimilen mejor el hecho de quedarse sin trabajo. Puede que sea una evolución más de la Coca-Cola que quiere parecer una marca que se preocupa por los demás; aunque no deja de ser sólo un anuncio, sin ninguna acción social de ayuda real detrás.

1.1.2.2.8. *Del pita*

- Ficha técnica

Título: “Del Pita”.⁹¹

Agencia: McCann Erickson España.

Fecha: 2003.

Síntesis: en una fiesta de una mansión privada, un camarero indio se esconde para beber Coca-Cola y la dueña de la casa le descubre. Acto seguido el camarero canta: “del pita, pita del” mientras hace una coreografía al estilo Bollywood. Al final la dueña de la casa le pregunta por el significado de la canción y el camarero responde: “sigue el dictado de tu espíritu”.

Cierre o eslogan: “Sigue el dictado de tu espíritu”. “Coca-Cola. Ahora tú”.

Duración: 1:20’.

Valores asociados: clases sociales, disfrutar de la vida, espíritu Bollywood, vivir el momento.

⁹¹ Título, agencia y fecha: Félix Muñoz, o.c., 2013, pp.145-146.

Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-7, 14 octubre). Anuncio Coca-Cola Del Pita camarero indio en español. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=szb3II4CIWQ>

- Descripción



Vídeo: una fiesta en una mansión, llena de camareros y de invitados.

Audio: sonido ambiente de la fiesta y música de fondo.



Vídeo: uno de los camareros, de facciones hindúes, parece cansado y se le ve sediento.

Audio: sonido ambiente de la fiesta y música de fondo.



Vídeo: el camarero hindú coge una Coca-Cola y se esconde para beberla. Es descubierto por la que parece ser la dueña de la mansión.

Audio (música de fondo y ruido de fiesta): “pero, ¿qué hace? Usted está aquí para servir las bebidas, no para beberlas”.



Vídeo: el camarero hindú deja caer la Coca-Cola al suelo y comienza a cantar y bailar al estilo *Bollywood*.

Audio (música diferente y canta el camarero): “del pita, pita del, yamerid humbo”). (bebo, bebo porque me refresco)



Vídeo: el camarero hindú hace una coreografía recorriendo toda la mansión, cantando su canción. En los diferentes espacios, las personas le siguen la coreografía bailando al unísono.

Audio (misma música y voz camarero): “del pita, pita del, yamerid humbo”). (bebo, bebo porque me refresco)



Vídeo: el camarero hindú, con distinto traje, baila en el salón central mientras hombres y mujeres representan una coreografía estilo *Bollywood*.

Audio (misma música y voz camarero): “del pita, pita del”. (bebo, bebo)



Vídeo: el camarero hindú sube a uno de los balcones de la mansión, seguido por la dueña, que canta con él.

Audio (misma música, voz camarero): “del pita, pita del”.

Audio (misma música, voz dueña casa): “yamerid humbo”.



Vídeo: imágenes del final de la coreografía, con todos los invitados intercaladas con imágenes del camarero en el balcón acompañado de la dueña.

Audio (misma música, voz camarero con invitados al unísono): “del pita, pita del, yamerid humbo”.



Vídeo: acaba la canción, y en el balcón la dueña y el camarero hablan.

Audio (voz dueña casa): ¿qué significa?

Audio (voz camarero): “sigue el dictado de tu espíritu”(mientras junta sus manos en posición orante y un halo de luz le rodea).



Vídeo: el logotipo de Coca-Cola acompañado del eslogan “ahora tú” se superponen a la imagen del camarero que mira hacia el cielo sonriente.

Audio: últimas notas de la canción que canta el camarero.

- Interpretación

Consideramos que Coca-Cola pretende captar el espíritu de *Bollywood* a través de este anuncio y hacérselo llegar a los espectadores de manera amena y divertida, mediante la historia del camarero hindú. Por ello reparamos en que es el protagonista del *spot*, el camarero hindú, el que emite el mensaje principal del anuncio, que es “romper con lo establecido o romper con las normas”. Podemos argumentar que éste es el mensaje que lleva implícito el anuncio por dos motivos.

El primer motivo es que observamos que desde el comienzo del anuncio hasta que el camarero protagonista prueba la Coca-Cola, las clases sociales que se representan en la mansión están claramente marcadas. De modo que, los espectadores pueden diferenciar sin esfuerzo a los invitados a la fiesta de los camareros. Puede que estas diferencias de clases se vean más enfatizadas cuando el camarero protagonista es descubierto por la dueña de la mansión bebiendo Coca-Cola en su tiempo de trabajo. Por todo ello, exponemos que las clases sociales mostradas con claridad en el anuncio parece que se mezclan y pierden definición, cuando el protagonista hindú comienza a cantar y bailar tras descubierto bebiendo el refresco.

El segundo motivo es que, el camarero hindú, después de beber Coca-Cola y de iniciar su canción coreografiada, provoca que las clases sociales se entremezclen y obtiene el protagonismo en la fiesta en la que ha sido contratado, no invitado. Deducimos que existe una mezcla de clases sociales porque, de una manera o de otra, todas las personas de la fiesta acaban formando parte de la canción y de la coreografía del camarero. Así mismo, pocos segundos después de comenzar a cantar, la vestimenta del camarero cambia de un uniforme a un conjunto muy llamativo de camisa, pantalón y cinturón brillante, que le termina de conceder todo el protagonismo de la fiesta. Tal es la fama que adquiere el camarero que hasta conquista con su canción a la dueña de la mansión, ya que cambia su actitud con él y le sigue cantando hasta que acaba la música.

Como resultado discernimos que al mezclarse las clases sociales gracias a la intervención musical del camarero hindú todos los miembros de la fiesta, invitados y camareros, acaban siendo iguales. Inferimos que lo que pretende la marca es dejar claro que Coca-Cola ha conseguido “romper con lo establecido” y provocar esta igualdad en la fiesta. En consecuencia, consideramos que éste es el mensaje que Coca-Cola quiere enviar, que su refresco es algo más que una bebida, que es una manera de romper las

reglas, de cambiar las cosas, en definitiva.

- Análisis

Los valores de Schwartz que aparecen representados en este anuncio son “logro” y “estimulación”. A través de la definición que aporta el autor sobre el valor de “logro”, “éxito personal, a través de la demostración de competencia, de acuerdo con los estándares sociales” podemos exponer que se encuentra representada en el actor principal del anuncio. Deducimos que el protagonista encuentra el éxito personal a través del consumo de Coca-Cola y demuestra sus capacidades en su manera de bailar y cantar, cambiando los estándares sociales ya que pasa de ser el sirviente a la estrella de la fiesta.

La “estimulación” tal y como expone el autor es la “emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio”. Dicha estimulación podemos encontrarla también en el protagonista del anuncio, si consideramos que el cambio que experimenta el personaje es un logro, ya que modifica su estándar social pasando de servir como camarero en la fiesta y pasar desapercibido, a ser la novedad y el centro de las miradas y el verdadero protagonista sobre el que gira toda la historia.

Resolvemos que “logro” y “estimulación” son valores combinados de las dos categorías existentes. Sin embargo, consideramos que esta campaña puede situarse en la categoría de “valores no sociales” porque el valor de logro quizá es el que más destaca de los dos. Tanto es así que podemos considerar que el protagonista principal evoluciona personalmente y cambia de clase social en la consecución del anuncio, empezando como camarero y terminando como estrella de la fiesta. Por todo ello, incluimos esta campaña dentro de la categoría de “valores no sociales”.

En las diez imágenes nucleares observamos una evolución del protagonista que comienza siendo la parte invisible de la fiesta, un camarero más que sirve a los invitados, y termina siendo el centro de la fiesta, prácticamente adorado por todos los asistentes. El éxito personal que alcanza el personaje demostrando sus competencias a través de sus dotes de artista le permiten cambiar los estándares marcados en la fiesta y pasar del rango inferior al superior en cuestión de minutos. Esta evolución está perfectamente plasmada en las imágenes nucleares, lo que permite ver de un vistazo el valor de “logro” en las mismas. A su vez, la “estimulación” encontrada en el logro que experimenta el protagonista con el cambio de rango social, también puede verse en evolución en las imágenes, observando que éstas exponen el cambio de menor a mayor intensidad de

carisma social.

En la interpretación del anuncio concluimos que el camarero acaba “rompiendo con lo establecido” y generando una igualdad entre todos los participantes de la fiesta. Pues bien, atisbamos que el cambio en el protagonista se produce inmediatamente después del consumo de Coca-Cola, por lo que asumimos que el refresco es el que proporciona la “estimulación” necesaria al protagonista para obtener un “logro” en el cambio social que se produce en el anuncio. De esta manera, asumimos que la marca posee los valores de “estimulación” y “logro”, transmitiéndoselos así al protagonista para evidenciar que esa acción de “romper con lo establecido” es posible.

En definitiva, asociamos los dos valores de Schwartz, “estimulación” y “logro”, a este anuncio porque se encuentran identificados en el personaje principal del mismo y en el propio producto.

Podemos concluir además que con este anuncio Coca-Cola parece querer dejar de manifiesto la igualdad existente entre todas las personas que forman la sociedad, independientemente de su estatus social. Encontramos así un cambio de roles con un musical de telón de fondo basado en el estilo *Bollywood* de moda.

1.1.2.2.9. *Cyrano*

- Ficha técnica

Título: “Cyrano”.⁹²

Agencia: McCann Madrid.

Fecha: 2003.

Sinopsis: dos padres que están enfadados y un hijo que toma el papel de intermediario para solucionar el conflicto de sus padres.

Cierre o eslogan: “Coca-Cola”, no hay un eslogan concreto, únicamente aparece el logo de la marca al final del *spot*.

Duración: 1:00’.

Valores asociados: amor, reconciliación, positivismo, ganas de cambiar las cosas.

⁹² Título, agencia y fecha: Coloribus (2017, 3 de mayo). Archivo de publicidades. Cyrano. Coloribus. Recuperado de <http://bit.ly/2xnRoLE>
Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-8, 14 octubre). Anuncio Coca-Cola Cyrano conversación entre padres a través del hijo. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7oKp5hgeTVA>

- Descripción



Vídeo: madre e hijo en la cocina, el hijo va a abrir la nevera y su madre le habla.

Audio: ruido cocina.

Audio (madre): “cariño, dile a tu padre que tiene que arreglar la luz de la entrada”.

Audio (hijo): “sí, vale”.

Audio: redoble de tambores.



Vídeo: el hijo se dirige a la puerta del salón para reproducir el mensaje de su madre.

Audio: sonido del movimiento de las páginas de un periódico.

Audio (hijo): “que dice mamá que tienes que arreglar la luz de la entrada”.

Audio (padre): “estoy muy ocupado”.

Audio: redoble de tambores.



Vídeo: el hijo vuelve a la cocina para contarle a su madre la respuesta de su padre.

Audio: sonido de agua, la madre está lavando los platos.

Audio (hijo): “dice que está muy ocupado”.

Audio (madre): “dile que si nunca va a hacer nada de lo que le pido”.

Audio: redoble de tambores.



Vídeo: el hijo camina al salón para repetir el mensaje de su madre a su padre.

Audio: sonido ambiente salón.

Audio (hijo): “que si nunca vas a hacer nada de lo que te pide”.

Audio (padre): “dile a tu madre que siempre está pidiendo cosas”.

Audio: redoble de tambores.



Vídeo: el hijo coge una Coca-Cola y bebe un poco.

Audio (hijo): “que siempre estás pidiendo cosas”.

Audio (mientras el hijo bebe Coca-Cola, voz madre): “¡es increíble! Dile que no le volveré a pedir nada”.

Audio: música desde que abre la botella de Coca-Cola hasta que la cierra.



Vídeo: el hijo en la puerta del salón con el refresco en la mano.

Audio (hijo): “dice mamá que... te volvería a pedir que te casaras con ella”.

Audio (padre): “que no diga tonterías”.

Audio: música hasta final de *spot*, *in crescendo*.



Vídeo: el hijo en la puerta de la cocina con el refresco en la mano.

Audio (hijo): “dice que es tonto, que le gustas mucho, te adora, tu sonrisa, y volvería a casarse contigo”.

Vídeo: la madre se va dando la vuelta mientras sonríe, para mirar a su hijo.



Vídeo: el padre escuchando a su hijo, deja de prestar atención al periódico.

Audio (hijo): “que está loca por ti, que adora tu pelo, tus ojos”.



Vídeo: la madre se vuelve hacia su hijo, y comienza a sonreír.

Audio (hijo): “que volvería a casarse contigo una y otra vez”.



Vídeo: la madre y el padre salen de la cocina y el salón respectivamente y se acaban encontrando en el pasillo. Parece que se reconcilian

Audio: sonido de puertas que se cierran.

Audio: fin de música.

- Interpretación

Podemos observar que el *spot* trata de mostrar la resolución de un conflicto, existente en un matrimonio, gracias a la intervención directa de su hijo. De esta manera, Coca-Cola aportaba un punto de vista positivo o una solución a las tensiones de pareja, mostrando así su preocupación por este problema. A causa de ello apuntamos que en este anuncio que la actuación activa del hijo es el detonante de la eliminación de las tensiones entre sus padres. Así mismo durante la actuación del hijo podemos observar cómo salen a relucir una serie de detalles que son positivos para los padres, y que pueden ayudar a esa pareja a resolver sus problemas. Inferimos que la intervención del hijo y las palabras que utiliza para ello, pueden ayudar, de alguna manera a parejas que no estén pasando un buen momento. En vista de ello, podemos exponer que Coca-Cola ha ayudado a algunas parejas a solucionar sus problemas con la participación activa de sus hijos, haciendo una llamada a la acción a estos hijos para que actuaran. Sin duda alguna, la aportación de Coca-Cola a la eliminación de tensiones conyugales nos indica que existe un gran contenido social dentro de este anuncio. Sin embargo, contemplamos que el centro de este *spot* está situado en el producto, en la bebida Coca-Cola. Reparamos en que el producto es la clave del anuncio porque la solución del conflicto comienza cuando el hijo bebe un sorbo de Coca-Cola. Deducimos que el refresco puede ser fuente de motivación e inspiración para este joven porque cuando prueba la bebida empieza a intermediar de forma positiva entre sus padres, consiguiendo al final del anuncio, que éstos se reúnan.

En conclusión, esclarecemos que el mensaje que envía este anuncio es que con Coca-Cola los problemas ven la solución. Es decir, que Coca-Cola aporta felicidad a las parejas y eliminación de las tensiones.

- Análisis

Los valores de Schwartz que vemos representados en este anuncio son “poder” y “logro”.

Según el autor, el “poder” hace referencia al “estatus social y prestigio; control o dominio de personas y recursos” y es, en este sentido, en el que lo encontramos identificado en el protagonista del anuncio. Inferimos que el personaje del hijo, gracias al consumo de Coca-Cola, encuentra los recursos necesarios para dominar la situación y conseguir que sus padres se reconcilien. Señalamos que puede que el poder en este caso esté compartido entre el producto y el protagonista del anuncio, ya que a partir del instante en el que el joven bebe Coca-Cola recibe la inspiración necesaria para solucionar el conflicto entre sus padres.

Así mismo, el valor del “poder” está relacionado directamente con el “logro” que consigue el personaje principal; definido como el “éxito personal, a través de la demostración de competencia, de acuerdo con los estándares sociales”. Exponemos que el principal logro del joven es conseguir la reconciliación de sus padres, por lo que asociamos el valor del “poder” que ha obtenido anteriormente de la Coca-Cola a la consecuencia de ese poder, que es el “logro” de la reconciliación entre ambos.

Ambos valores, “poder” y “logro” están incluidos en la categoría de “valores no sociales”. No pueden considerarse puramente sociales porque plasman un dominio y un éxito personal que no produce ningún beneficio en la sociedad, sino que es una mejora personal.

En las imágenes nucleares del anuncio observamos cómo el protagonista habla en privado con cada su padre y su madre, al principio con un gesto serio, pero tras beber Coca-Cola aparece más alegre. Observamos que el personaje principal gana poder a medida que avanza el anuncio y al final advertimos que logra su objetivo, ya que sus padres se mueven para encontrar al otro por el pasillo. El final del anuncio es abierto, es decir, que no vemos la reconciliación de los padres, pero podemos intuirlo porque tanto el padre como la madre abandonan lo que estaban haciendo en ése momento para dirigirse en busca del otro. Argumentamos pues, que los valores de “poder” y “logro” pueden identificarse en las imágenes nucleares extraídas anteriormente.

En nuestra interpretación argumentábamos que parece que Coca-Cola pretende poner

en valor el poder de convicción de los hijos, así como sus capacidades a la hora de tomar decisiones propias. Así mismo, también comentábamos que parece que la marca quiere remarcar el poder del producto Coca-Cola por su capacidad de proporcionar felicidad o reconciliación en las parejas. Por todo ello, añadimos que los valores mencionados de “poder” y “logro” parecen estar inherentes en el refresco Coca-Cola, que propicia la capacidad resolutive y victoriosa al protagonista.

Concluimos que los valores de Schwartz, “poder” y “logro” son identificables con claridad en el anuncio “Cyrano”, y que forman parte del hilo argumental del mismo personificados en el protagonista.

Así mismo, también podemos concluir que con esta campaña Coca-Cola introduce temas cotidianos en su publicidad para buscar la identificación del público y formar parte de alguna manera del día a día de los mismos. Además, la resolución del conflicto hacer parecer a la marca como fuente de la solución y, por ende, la excluye de los problemas que puedan surgir.

1.1.2.2.10. Entierro

- Ficha técnica

Título: “Entierro”⁹³(Parade).

Agencia: Sra. Rushmore.

Fecha: 2005.

Sinopsis: un entierro en el que poco a poco se forma un desfile de las personas que acompañan a la pequeña camioneta fúnebre hasta un acantilado, donde se lanza la camioneta al vacío y es tragada por una ballena.

Cierre o eslogan: “Conecta. Comparte. Vive”.

Duración: 1:00’.

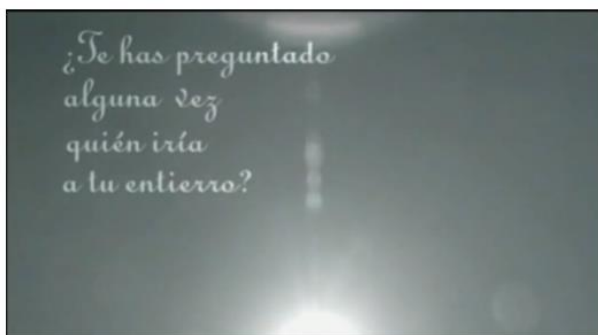
Valores asociados: celebrar la vida, disfrutar, compartir, vivir.

⁹³ Título, agencia, fecha: Félix Muñoz, o.c., 2013, pp. 123-125.

Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-9, 14 octubre). Anuncio Coca-Cola Entierro (Parade) en español.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GKhJhGPozpE>

- Descripción



Vídeo: plano del cielo con Sol, texto en la imagen: "¿Te has preguntado alguna vez quién iría a tu entierro?"
 Audio: aire y ruido ambiente, que cesa al comenzar la música.
 Audio (música *in crescendo* y voces de coro): "If I needed somebody to love".



Vídeo: por las calles de un pueblo, una pequeña caravana inicia un desfile de lo que parece un entierro.
 Audio (música y voces de coro): "If I needed somebody to love".



Vídeo: un super héroe también acude a reunirse al desfile de la caravana.
 Audio (música y voces de coro): "If I needed somebody to love".



Vídeo: personas en silla de ruedas, una monja y corredores de San Fermín forman parte de la marcha para enterrar al difunto.
 Audio (música y voces de coro): "If I needed somebody to love".



Vídeo: aumenta el número de personas que siguen a la caravana.
 Texto en imagen: "Todo dependerá de cómo hayas vivido".
 Audio (música y voces de coro): "somebody, somebody, somebody find me".



Vídeo: la mujer que conduce la caravana se baja del vehículo y se une al desfile.
 Audio (música y voces de coro): "somebody to love".



Vídeo: una mujer comparte una Coca-Cola con un hombre totalmente tatuado.

Audio (música y voz mujer, coro de fondo): "everybody find me. Somebody to love".



Vídeo: todos se colocan en fila y empujan la caravana cuesta abajo.

Audio (música y voz de mujer, coro de fondo): "love".



Vídeo: un gran pez se traga la caravana del difunto.

Audio (música y voces de coro): "I need somebody to love".



Vídeo: aparece el logo de Coca-Cola y "Conecta. Comparte. Vive".

Audio: termina la música cuando aparece el logo de Coca-Cola.

- Interpretación

Deducimos que Coca-Cola pretendía mostrar los entierros como un momento para celebrar y no para entristecerse, aunque pueda parecer una contradicción. Exponemos que la marca ha querido cambiar las percepciones sobre los entierros utilizando algunas herramientas que vamos a enumerar.

La primera herramienta de la que se ha servido Coca-Cola para cambiar el concepto triste o negativo que acompaña a los entierros es la forma de generar un desfile tras el vehículo fúnebre. Las personas que se suman al recorrido que sigue al vehículo lo hacen bien vestidos eludiendo el clásico negro, con decisión y con expresiones alegres, contagiando así la alegría y el optimismo a una situación que siempre es algo triste. Parece que todas las personas que siguen al vehículo son las que han estado presentes en la vida del difunto, y que ahora quieren acompañarlo en su último momento terrenal. Debemos mencionar además, que el propio vehículo que transporta al difunto no es oscuro y elegante, como la mayoría de los coches fúnebres, sino que es una pequeña camioneta blanca con flores rojas; detalle que también ayuda a provocar ese optimismo en el receptor.

La segunda herramienta es la música que acompaña al “parade” o desfile, que es una versión de la canción de los Beatles (1965) “If I needed someone”. La canción está interpretada por un coro, y consideramos que su ritmo unido a la suma de las voces, puede provocar que sea rechazada como una marcha fúnebre. Y por esta misma razón apuntamos que aporta mayor positividad al *spot*, al ser una canción alegre.

La última herramienta que utiliza Coca-Cola para hacer reflexionar a los espectadores sobre los entierros y su significado es la pregunta directa que realiza al espectador al principio del *spot*: “¿Te has preguntado alguna vez quién iría a tu entierro?”. Reparamos que con esta cuestión Coca-Cola provoca que los receptores visionen el anuncio imaginándose, por unos segundos, su propio entierro. Así mismo, creemos que esta provocación puede traer tristeza a los espectadores, aunque ésta será sustituida en pocos instantes por la alegría, ya que el desarrollo del anuncio trata de mostrar con optimismo el entierro.

No podemos dejar de mencionar que el final de este anuncio es un guiño al cierre de la

película “Big Fish”⁹⁴. El momento en el que enorme pez se traga el vehículo fúnebre es una anécdota común del largometraje de Burton y del *spot* de Coca-Cola.

Comprendemos que Coca-Cola tiene dos objetivos con este anuncio: apartar las connotaciones negativas de los entierros y conseguir que los espectadores se pregunten acerca de cómo será su propio entierro.

⁹⁴ Burton, Tim (2003). “Big Fish”. Estados Unidos. Columbia Pictures. Filmoteca personal de la doctoranda.

- Análisis

El valor de Schwartz que vemos representado en este anuncio es el de “tradición”.

El autor define “tradición” como “respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión brindan a las personas”. Encontramos dicha “tradición” en el ritual que llevan a cabo los personajes del anuncio, el acompañamiento del difunto en su funeral. En definitiva, en el anuncio se plasman los momentos de unidad y respeto que son característicos de la tradición religiosa del funeral, es decir, acompañar a la familia y al difunto hasta el entierro. En este caso, observamos que el acto es algo menos tradicional porque al terminar el acompañamiento, lanzan el transporte con el féretro al mar y una ballena se lo traga. Sin embargo, la esencia tradicional del entierro permanece en el anuncio, por eso consideramos que el valor de “tradición” es el que aparece reflejado en el anuncio.

El valor de “tradición” está definido en la categoría de “valores no sociales” porque la campaña representa una situación religiosa marcada por el acto del entierro que no busca sino seguir lo establecido, sin intención de cambio.

Según las imágenes nucleares, podemos observar cómo el principio del tradicional camino al entierro del difunto tiene pocas personas, pero a medida que avanza la procesión, se suman más personas. En las imágenes aparece la pregunta “¿Te has preguntado alguna vez quién iría a tu entierro?”, y tras ellas las diferentes personas van uniéndose al acompañamiento del difunto. Las imágenes muestran como el grupo que participa en el entierro es variado y recoge a personas de todo tipo, desde superhéroes hasta monjas. Así mismo, observamos que Coca-Cola aparece como parte de la “tradición” de compartir dicho momento porque en algún fotograma la marca plasma la imagen de dos personas que comparten el refresco, como podemos ver en la imagen número siete.

En la interpretación del anuncio desgranamos que los objetivos que podía plantearse la marca con este anuncio eran: dotar de un cariz más positivo a los entierros y hacer reflexionar al público sobre cómo sería su propio entierro. A estas dos características añadimos que la marca pretende mostrar que la “tradición” de acompañar al difunto no tiene por qué ser un acto triste y solitario, sino que bien puede ser un momento para recordar alegrías o compartir felicidad. Podemos deducir esto porque los acompañantes en el desfile no visten de negro o muestran tristeza, sino todo lo contrario, aparecen

alegres, compartiendo como hemos dicho el refresco Coca-Cola.

En definitiva, podemos asegurar que tanto en las imágenes como en el mensaje que emite Coca-Cola encontramos el valor “tradición” como el hilo conductor del anuncio. Así, vemos que la marca desea restar negatividad al acto del entierro en sí, para lo cual intentar aportar felicidad con una procesión de personas que emanan alegría, en vez de tristeza o dolor.

Así mismo, concluimos que Coca-Cola vuelve a intentar transformar un momento triste o negativo en la vida, en este caso la muerte de un ser querido, en un momento un poco más llevadero e incluso alegre. Parece que la marca quiere que frente a las adversidades de la vida, los individuos mantengan una actitud lo más positiva posible, incluso en caso de la muerte de alguien cercano. Como vimos, algunos ejemplos atrás, con el anuncio “Despedido” en el que la marca intentaba cambiar la tristeza que ocasionaba el despido mediante humor.

1.1.2.2.11. Referencias

- Ficha técnica

Título: “Referencias”⁹⁵.

Agencia: McCann Erickson.

Fecha: 2005.

Sinopsis: una madre que llega a casa de una entrevista de trabajo y le explica a su marido que le han pedido referencias. Su hijo mayor la escucha y acude a darle referencias de su madre a la persona que le entrevistó.

Cierre o eslogan: “Y usted, ¿tiene referencias?”.

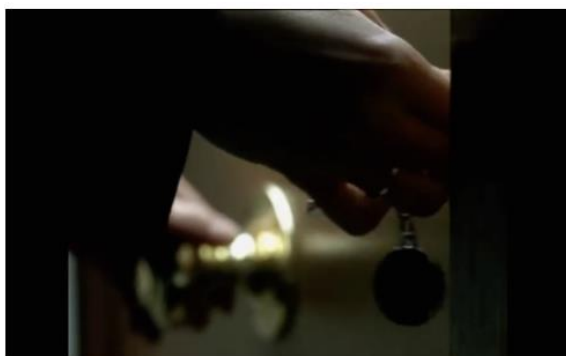
Duración: 1:11’.

Valores asociados: trabajar para conseguir objetivos, superación, inclusión de las amas de casa en el mundo laboral, el rol de los jóvenes como personas responsables con empatía.

⁹⁵ Título, agencia y fecha: Félix Muñoz, o.c., 2013, p.142.

Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2012, 18 abril). Spot Referencias de Coca-Cola. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RG5zXEpUVTg>

- Descripción



Vídeo: plano detalle de una mano que abre la puerta de una vivienda. Es la madre, que entra en la casa.
Audio: sonido de las llaves en la cerradura.



Vídeo: padre e hijos esperan en el salón la llegada de la madre.
Audio: sonido ambiente del salón, la televisión está encendida.
Audio (madre): "hola".
Audio (hijo mayor): "hola".



Vídeo: la hija pequeña corre a dar la bienvenida a su madre y se abrazan.
Audio: sonido ambiente de la casa.
Audio (hija menor): "mamá".



Vídeo: la madre se sienta en el sofá con su marido, mientras hablan.
Audio (padre): "¿qué tal la entrevista?".
Audio (madre): "lo de siempre, otra vez me piden referencias".
Audio (padre, mientras abraza a su mujer): "¿referencias? ¡Vaya!".



Vídeo: en la cocina, el hijo mayor bebe Coca-Cola. Parece pensativo, triste. Mira a cámara y empieza a hablar.
Audio: comienza a sonar música de fondo, mientras el hijo habla.
Audio (hijo mayor): "nació en el 86. Desde entonces todos le creamos unas ojeras, que no oculta".



Vídeo: primer plano del hijo mayor, sigue con su intervención.
Audio: continúa la música de fondo.
Audio (hijo mayor): "ella dice que son producto del amor. Su carrera se ha basado en la persuasión, me convenció de que las verduras me pondrían los ojos verdes. Imaginación no le falta, no. La llamas y está. Siempre está".



Vídeo: sigue hablando el hijo mayor, pero cambia el escenario, parece que está en un despacho.

Audio: continúa la música de fondo.

Audio (hijo mayor): "por eso no me he convertido en el imbécil que podría llegar a ser. A veces grita, sí. Pero, ¿cómo no va a enfadarse alguien que lleva toda la vida comiéndose el filete con más nervios? Pero le saca partido a todo".

Vídeo: el hijo mayor está en un despacho, y un hombre le escucha sentado al otro lado de la mesa.

Audio: continúa la música de fondo.

Audio (hijo mayor): "es un genio. Debería haberle dado las gracias a mi padre por haberla elegido. Yo creo que son buenas referencias, ¿no?".



Vídeo: el hijo se levanta, coge su mochila y se acerca a la puerta del despacho, la abre.

Audio: continúa la música de fondo, ruido de una puerta abrirse.

Audio (hombre): "lo son. Quiero tenerla aquí".

Vídeo: el hijo se da la vuelta, mira al hombre sonriendo.

Audio: continúa la música de fondo.

Audio (hombre): "lo son. Quiero tenerla aquí".

Audio (hijo): "y usted, ¿tiene referencias?".

Audio: fin música.

- Interpretación

Observamos que el eje central de este anuncio es el cambio de imagen publicitaria del colectivo de las amas de casa. Según el contenido publicado en el Canal de Youtube de Félix Muñoz ⁹⁶“era la primera vez que una campaña dirigida a este colectivo no mostraba necesariamente a la madres en su papel convencional que tanto gusta a los fabricantes”. Por este motivo exponemos que existe un cambio en la imagen publicitaria de la figura de ama de casa, pasando a ser reconocida en el mundo laboral. Gracias a este reconocimiento, puede que las amas de casa dieran un paso hacia delante para empezar a eliminar su consabida imagen publicitaria de mujer que cuida de la casa y de los que viven en ella.

Queremos destacar dos elementos de este *spot* que nos parecen de gran interés, y que están relacionadas con el tema central del mismo: el cambio de la imagen publicitaria de la ama de casa.

El primer dato es el papel protagonista que adquiere el hijo mayor, como principal ayuda para la valoración profesional de su madre. Aunque el centro del anuncio es la historia de la ama de casa que no encuentra trabajo porque no posee referencias de puestos anteriores, consideramos que el hijo mayor es el que cuenta la historia de su madre, y por ello también es parte del eje central del anuncio. Argumentamos que es el hijo mayor el que conoce en primera persona el trabajo que ha hecho su madre toda la vida, y el encargado de dar las necesarias “referencias” al último entrevistador con el que se vio su madre.

El segundo dato que tenemos en cuenta es que este joven no solo llena el vacío en el currículum de su madre, sino que, cuenta una historia complicada de superación que puede llevar a la identificación del resto de amas de casa. Así mismo, debemos mencionar que, la fuente de inspiración que lleva a este hijo a tomar parte activa en el problema de su madre no es otra que Coca-Cola. Aunque observamos también que el logotipo en la botella de Coca-Cola que consume el chico solo es visible dos veces, por lo que creemos que es correcto afirmar que la marca no molesta y no elimina el protagonismo a la historia que cuenta Coca-Cola.

⁹⁶ Muñoz, Félix (Felix Muñoz). (2012, 18 abril). Spot Referencias de Coca-Cola. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RG5zXEpUVTg>

En definitiva, podemos decir que el contenido social de este anuncio destaca por encima de la marca que lo realiza. El cambio de imagen de las amas de casa en el anuncio supone una ruptura con la publicidad que se estaba realizando hasta ese momento. Además, gracias a “Referencias” Coca-Cola obtiene el mérito de hacer un anuncio novedoso con el que seguro que se ganaría la aprobación de muchos hogares españoles con una situación similar.

- Análisis

Los tres valores de Schwartz que encontramos representados en este anuncio son “autodirección”, “estimulación” y “logro”.

El primero, la “autodirección” es entendida por el autor como “independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia y libertad)”. Observamos este valor en el personaje protagonista del anuncio, ya que demuestra iniciativa tomando la decisión de aportar las referencias que necesita el posible jefe de su madre, para que éste la contrate. Así mismo, el hijo argumenta con libertad e independencia las referencias sobre su madre, dejando al descubierto una opinión formada sobre ella que la engrandece y que consigue emocionar.

El segundo valor, la “estimulación” es la “emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio”, junto con el tercer valor que mencionamos, el “logro”, definido como “éxito personal, a través de la demostración de competencia, de acuerdo con los estándares sociales”. Ambos valores aparecen representados en la madre ama de casa, a través de la descripción que realiza su hijo de ella. La necesidad de cambios en la vida de la madre protagonista y su propio éxito personal, demostrados a través de sus aptitudes personales reflejadas en el discurso del hijo. Inferimos que la madre ama de casa quiere un cambio laboral porque desea formar parte del mercado de trabajo remunerado, por lo que toma la decisión de buscar trabajo fuera de casa. Así mismo, los logros personales de la madre están relacionados con la educación y el cuidado de sus hijos y de su casa, y convertidos a su vez en aptitudes o referencias susceptibles de ser consideradas experiencia a la hora de encontrar trabajo.

De esta manera, podemos afirmar que los tres valores, “autodirección”, “estimulación” y “logro”, pertenecen a la categoría de “valores sociales” porque los dos primeros aparecen con más fuerza en la campaña. Consideramos que la exploración y la iniciativa junto con la búsqueda de logros en la vida por cambio están enfocados hacia la concienciación social ejemplarizante.

Las imágenes nucleares seleccionadas representan, con ayuda de las descripciones que las acompañan, el valor de “autodirección” a simple vista. Para ser conscientes de los valores de “logro” y “estimulación” debemos mencionar que el discurso del protagonista es la clave para comprender dichos valores y asociarlos a la figura central del anuncio,

la madre. En las imágenes seis, siete y diez, podemos observar cierto dramatismo en los gestos del hijo cuando expone las referencias de su madre, por lo que podemos deducir que la carrera de la madre ha sido difícil y trabajada.

En la interpretación que hemos detallado del anuncio exponíamos que el tema central del mismo era poner en valor el trabajo de las amas de casa y valorar a su vez sus capacidades laborales fuera del entorno del hogar. Como ya hemos mencionado, el tema principal del anuncio está argumentado a través del discurso del protagonista, en el que realiza las referencias de su madre. Por tanto, señalamos que en la iniciativa del hijo de aportar esas referencias de su madre situamos el valor “autodirección” porque demuestra creatividad e independencia en la decisión de realizar ese discurso. Por otro lado, los valores de “estimulación” y “logro”, como hemos dicho, están directamente relacionados con la necesidad de cambio y los éxitos personales de la madre, todo ello introducido mediante el discurso del hijo.

En definitiva, podemos afirmar que los valores “autodirección”, “estimulación” y “logro” aparecen representados en el anuncio a través del protagonista del mismo.

Agregamos que Coca-Cola enseña en este anuncio un lado, hasta ahora oculto de las mujeres: su papel en el mundo laboral fuera de casa. La fuerza de esta campaña es perceptible por la importancia que toma la madre ama de casa a través de su hijo, que muestra el potencial de la madre, que a su vez se puede extrapolar a todas las mujeres amas de casa. La marca busca cambiar la imagen de las amas de casa enseñando la dureza a la que tienen que enfrentarse cuando quieren encontrar trabajo fuera de su hogar. Este anuncio pretende apoyar a las amas de casa y a su vez enseñar a la sociedad a poner en valor a las mujeres como trabajadoras fuera del hogar. Consideramos que “Referencias” marca un hito publicitario al ser la primera campaña que desea cambiar lo establecido socialmente: la imagen de la madre ama de casa a mujer trabajadora fuera del hogar.

1.1.2.2.12. Aplausos

- Ficha técnica

Título: “Aplausos”⁹⁷.

Agencia: versión española de Publicis.

Fecha: 2006.

Sinopsis: una voz en off masculina ensalza una serie de valores o tópicos pidiendo un aplauso para las personas que protagonizan dichos tópicos.

Cierre o eslogan: “Haz lo que bebas”.

Duración: 0:45”.

Valores asociados: felicidad, romper con los tópicos, reconocimiento de los demás.

Premio: Gran Premio de Cine y Televisión en El Sol 2006.

⁹⁷ Título, fecha y premio: El Confidencial Digital (2006, 30 de mayo). Un aplauso para Coca-Cola. ECD. Recuperado de <http://bit.ly/2xxgFnb>

Agencia: C.G.B (2006, 31 de enero). Coca-Cola Light centra su nueva campaña en el público masculino. Cinco Días. Recuperado de

http://cincodias.com/cincodias/2006/01/31/empresas/1138718413_850215.html

Spot: CSP Comunicación (CSP Comunicación). (2010, 26 de julio). ACoca Cola Light Aplausos. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=s1fGLGK-ouQ>

- Descripción



Vídeo: unas manos aplauden, fondo oscuro.
Audio: aplauso de las manos de la imagen.



Vídeo: un trabajador se levanta de su mesa en la oficina, coge sus cosas y se marcha.
Audio (voz en off masculina): “bueno, pido otro fuerte aplauso para el que se va del trabajo antes que el jefe, ¡claro que sí!”.
Audio: música de fondo que durará todo el anuncio.



Vídeo: en un gimnasio, un chico corre en la cinta , y saluda a cámara.
Audio (voz en off masculina): “y otro para el que pagó el gimnasio y ¡además fue!”.



Vídeo: otro chico pasea por la calle con un ramo de flores en la mano, entre aplausos.
Audio (voz en off masculina): “y un aplauso para los hombres que van por la calle con flores en la mano”.



Vídeo: una mujer habla por teléfono sentada en el sofá de su casa.
Audio (voz en off masculina): “y vamos a aplaudir a la que no espera a que un hombre la llame, sino que llama ella y ¡te invita a salir!”.



Vídeo: un chico joven limpia una casa, en la que parece que ha habido una fiesta porque está muy desordenada.
Audio (voz en off masculina): “y al que pone siempre la casa en las fiestas y dice: ¡iros que yo recojo!”.



Vídeo: una joven pasea en un museo y mira los cuadros deprisa.
Audio (voz en off masculina): “y a la que no finge frente a un cuadro, ¡ya está, ya lo he visto! Es un cuadrado negro”.



Vídeo: una chica viaja en un autobús con un mono en brazos.
Audio (voz en off masculina): “y a la que colgó Derecho en quinto y empezó Veterinaria”.



Vídeo: un hombre subido al tejado de un chiringuito de playa.
Audio (voz en off masculina): “y una ovación para el que lo dijo y lo hizo, dejarlo todo y poner un chiringuito en la playa”.



Vídeo: una sala llena, de lo que parece un teatro, con gente que aplaude y se levanta de las sillas.
Audio (voz en off masculina): “y para terminar, de pie, aplaudamos a todos los que se atreven en la vida. ¡Sí, señor!”.

- Interpretación

Podemos deducir que Coca-Cola realizó este anuncio para homenajear a las personas que se atreven a hacer lo que realmente desean en la vida. Para llevar a cabo este particular homenaje consideramos que Coca-Cola ha utilizado una serie de tópicos sociales con unas características determinadas que vamos a exponer a continuación. Además, la marca ha asociado estos tópicos a un producto concreto, Coca-Cola *Light*.

Argumentamos que Coca-Cola ha querido dar un homenaje a aquellas personas que se atreven a llevar a cabo lo que realmente les gusta, sin importar las opiniones de quién les rodea. Para ello se ha servido de una voz de off que pedía aplausos, en forma de reconocimiento, para las personas que aparecen en el anuncio y que han hecho algo diferente. Las historias aplaudidas contadas en el anuncio poseen, a nuestro juicio, dos características. La primera es que hay más hombres que mujeres protagonistas en el *spot*, concretamente el anuncio cuenta con las anécdotas de cinco hombres y de tres mujeres. Creemos que la primacía masculina en el anuncio es debida a que Coca-Cola quería aumentar el número de hombres consumidores de la Coca-Cola *Light*, ya que ésta bebida era un “producto consumido sobre todo por el segmento femenino, el 40% de los clientes son hombres y el 60% mujeres” (C.G.B, 2006) según datos de la compañía expuestos en este artículo del Diario Económico Cinco Días⁹⁸. Por ello, podemos deducir que si los protagonistas de las historias contadas en el anuncio eran de mayoría masculina, los hombres espectadores se sentirían más identificados con los protagonistas del anuncio.

La segunda característica de las pequeñas historias del anuncio, que está muy relacionada con la idea anterior, es que parece que Coca-Cola quiere eliminar el tópico de que las bebidas *light* son solo para mujeres o para personas que están siguiendo un plan de adelgazamiento. Puede que la marca pretenda mostrar a los posibles consumidores masculinos que no deben avergonzarse de andar por la calle con flores en la mano o salir del trabajo antes que el jefe, igual que no es motivo de vergüenza el hecho de consumir un refresco *light*. Teniendo en cuenta este detalle inferimos que Coca-Cola premia con este anuncio a los hombres que son decididos, valientes y se atreven en la vida mediante una serie de aplausos.

⁹⁸ C.G.B (2006, 31 de enero). Coca-Cola *Light* centra su nueva campaña en el público masculino. Cinco Días. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2006/01/31/empresas/1138718413_850215.html

Concluimos que Coca-Cola quiso enmarcar una serie de pequeños tópicos que son susceptibles de ser llamados “actos de valentía” por las personas que los realizan. Así la marca consiguió relacionarlo con el consumo de Coca-Cola *Light* por parte de los hombres, ya que éste era un público minoritario en el consumo de este refresco bajo en calorías.

- Análisis

Los valores del sistema de Schwartz que hemos identificado en este anuncio son “autodirección” y “hedonismo”.

La “autodirección” está definida por el autor como “independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia, libertad)”. Consideramos que no puede entenderse dicho valor sin su pareja en este anuncio, el “hedonismo” o el “placer y satisfacción sensual, para la propia persona”. Apuntamos que todos los personajes que forman parte de la historia representan ambos valores por igual. Exponemos que, los personajes de este anuncio demuestran una independencia en su pensamiento además de placer y satisfacción personal por el hecho de ser independientes en sus decisiones. En general, todos los personajes rompen un cliché o un prejuicio social, como la chica que llama al chico para pedirle una cita, el joven que se apunta al gimnasio y después asiste, o bien el trabajador que termina su jornada en la oficina antes que el jefe. Exponemos que en esta acción común a todos los personajes que responde a “romper con lo establecido socialmente”, está llevada a cabo con independencia, creatividad y satisfacción personal, lo que responde a los dos valores que encontramos representados en el anuncio.

Ambos valores aparecen muy cerca, separados por la “estimulación”, y como sucedió en la campaña “Sensación de vivir” consideramos que pertenecen a la categoría de “valores sociales”. Parece que la exploración correspondiente a la autodirección puede unirse con la sensación de disfrutar del momento que produce el hedonismo, siendo ambas combinables para buscar un beneficio social.

Las imágenes nucleares de este anuncio exponen cada uno de los clichés que rompen los personajes del mismo por lo tanto, consideramos que la “autodirección” y el “hedonismo” están representados en cada una de ellas. De las imágenes dos a la nueve encontramos diferentes rupturas con lo establecido socialmente, que son efectuadas por cada uno de los personajes, y en las que se refleja el placer en todas las decisiones de los mismos.

Sobre la interpretación que hicimos del anuncio destacamos que la marca utiliza la ruptura de éstos pequeños tópicos para asociar el consumo de Coca-Cola *Light* a los hombres. Sobre esta interpretación añadimos que, la “autodirección” y el “hedonismo”

también pueden aparecer representados ya que, para que los hombres consuman este producto *light* que está relacionado socialmente con el público femenino, deben ser independientes en su decisión y romper con lo establecido socialmente. Así, la “autodirección” se produce con un cambio en el pensamiento masculino, independiente a lo establecido en la sociedad, que elige consumir este producto *light* sintiendo a su vez placer por la decisión tomada, correspondiente al “hedonismo”.

En general, podemos concluir diciendo que los valores de “autodirección” y “hedonismo” aparecen combinados en este anuncio porque son compatibles y consideramos que en el tema sobre la ruptura con lo establecido se necesitan mutuamente.

Deseamos añadir que, aunque consideramos que este anuncio parece ser más de producto, ya que está enfocado a Coca-Cola *Light* y su público consumidor, afirmamos que el hecho de romper con los tópicos y los prejuicios es un valor social en sí mismo y el centro del anuncio. Observamos que Coca-Cola avanza en su desarrollo como marca con valores sociales incluidos su publicidad, ya que como estamos desarrollando, cada vez más las campañas introducen más temas sociales con un punto en común: la positividad.

1.1.2.2.13. La fábrica de la felicidad

- Ficha técnica

Título: “La fábrica de la Felicidad”.⁹⁹

Agencia: Wieden & Kennedy Ámsterdam / Adaptación para España de McCann Eriksson.

Fecha: 10 diciembre 2007.

Sinopsis: película de animación que muestra el “mundo mágico” o “fábrica de la Felicidad” que existe dentro de las máquinas expendedoras de Coca-Cola. Dos amigos se acercan a una máquina expendedora e introducen una moneda para obtener el refresco. Una vez introducida la moneda, el mundo interior de la máquina empieza a trabajar para servir la Coca-Cola. El espectador observa en primer plano todo el proceso por el que pasa la botella de Coca-Cola hasta salir por el orificio de la máquina.

Cierre o eslogan: “Bienvenido al lado Coca-Cola de la vida. Feliz Navidad”.

Duración: 1:32’.

Valores asociados: felicidad, amistad, positividad, trabajo en equipo, esfuerzo, dedicación.

Premios: león de plata en el Festival de Cannes 2007 y el Grand Prix Gold Prize de los Épica Awards en 2006.

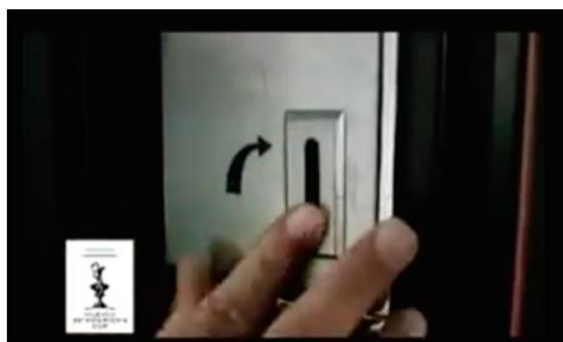
⁹⁹ Título, agencia, fecha: Marketing directo (2007, 10 de diciembre). Coca-Cola España presenta el spot de tv más largo en todo su historia publicitaria. Marketing Directo. Recuperado de <http://bit.ly/2xw6IWN>
Premio: Anuncios. (2007, 11 de diciembre). Coca Cola lanza el spot más largo de su historia estas navidades. Revista Anuncios. Recuperado de <http://bit.ly/2fB2LXe>
Spot: Cinespots (Cinespots). (2006, 15 de diciembre). Spot publicitario Navidad Coca Cola 2006. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LhjrIy50hoQ#t=67>

- Descripción



Vídeo: dos jóvenes se acercan a una máquina expendedora de Coca-Cola situada en una plaza nevada y decorada con motivos navideños.

Audio (sonidos ambiente): campanas que repican, unos niños que juegan y corren por la plaza.



Vídeo: uno de los jóvenes introduce una moneda en la máquina expendedora.

Audio (sonido ambiente): la moneda que entra en la máquina y comienza el descenso.



Vídeo: la moneda que desciende, se introduce en la celda y acto seguido surgen unas criaturas que cogen la botella y la transportan volando en posición horizontal hasta lo que parece el extremo de una grúa.

Audio (sonido ambiente): la moneda que desciende, se introduce en la celda y a continuación comienza a sonar música ambiente.



Vídeo: la botella encajada en el extremo de la grúa cambia a posición vertical gracias al movimiento de la grúa, situándola en el centro de un valle verde.

Audio: música ambiente.



Vídeo: del cielo surge un brazo que apunta, con su extremo, directamente a la botella situada en el valle para rellenarla con un líquido oscuro, que es Coca-Cola.

Audio: música ambiente.



Vídeo: otras criaturas distintas cierran la botella con un tapón. Acto seguido la introducen en una cinta que pasa por una zona con nieve y hielo para que se enfrie y alcance la temperatura adecuada.

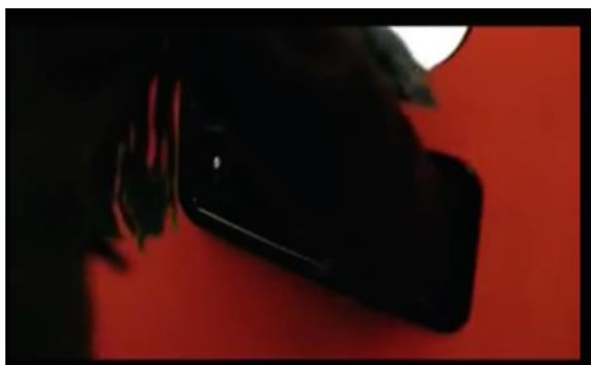
Audio: música ambiente.



Vídeo: la botella es colocada por otro brazo mecánico en una cinta transportadora y acompañada por extrañas criaturas, todas diferentes, que celebran la creación de la botella.
Audio: música ambiente.



Vídeo: la botella inicia el descenso a la salida de la máquina expendedora y de fondo vemos el “mundo mágico” que va dejando atrás.
Audio: música ambiente.



Vídeo: la botella ha llegado al final del trayecto y el joven que introdujo la moneda, recoge la botella del orificio.
Audio: se para en seco la música y vuelve el sonido ambiente de la plaza.



Vídeo: el joven extrae la botella y se la ofrece a su amigo. A continuación, otra botella cae de la máquina y ambos jóvenes se asombran. Los dos beben cada uno de su botella.
Audio: manteniendo el sonido ambiente comienza a sonar el principio de la canción principal del *spot*.

- Interpretación

En este *spot* podemos observar cómo el centro de la historia de animación es la marca aunque se adorne con una gran cantidad de efectos especiales. Señalamos que, a través de esta animación, la marca ha construido un mundo ficticio alrededor de una acción de lo más normal como es la obtención de una botella de un refresco en una máquina expendedora. Parece que el objetivo de Coca-Cola con este anuncio es fusionar realidad y ficción para poner de manifiesto, a nuestro modo de ver, dos características de la marca y de su producto estrella, la Coca-Cola.

La primera, mostrar mediante las animaciones un proceso de embotellado de la Coca-Cola, que aunque no es real dado su total contenido ficticio, sí que nos quiere transmitir la dedicación y el cuidado con la que marca y los trabajadores tratan a este refresco. A través de este esmerado embotellado podemos deducir que parece que la marca nos intenta transmitir que cada uno de los refrescos que genera son únicos, especiales y todos reciben un trato individualizado porque así lo merecen los consumidores. Así mismo, consideramos que el hecho de que se muestre el proceso de embotellado mediante animaciones puede provocar un aumento de la simpatía hacia la marca por parte del consumidor.

La segunda, representar mediante la historia animada la felicidad que la marca lleva ya asociada a su razón de ser. Exponemos que desde que la moneda cae por la ladera de la colina, hasta que la botella inicia el descenso al orificio de salida de la máquina expendedora, todos los fotogramas animados parece que quieren transmitir esa sensación de felicidad. El colorido, los extraños personajes que aparecen, la mecánica del embotellado, y la gran cantidad de elementos que intervienen en la historia fantástica emiten destellos positivos hacia el espectador y el consumidor. Debemos agregar que parece que la marca busca contar la mecánica actividad de embotellar un refresco con entretenimiento y mucha imaginación, puede que para despertar el interés del público.

En pocas palabras, puede que Coca-Cola busque llamar la atención al consumidor sobre el hecho de que la marca cuida todos los productos que fabrica con esmero y dedicación. Así, es posible que la marca también quiera decir que los clientes que posee son merecedores de un trato individualizado, y como sus productos, todos los consumidores son únicos y especiales.

- Análisis

Los valores de Schwartz que aparecen identificables en este anuncio son “seguridad” y “tradición”.

El autor define la “seguridad” como la “armonía y estabilidad de la sociedad, tanto de las relaciones, como de uno mismo”; que consideramos que no puede entenderse en este anuncio sin la “tradición” considerada como el “respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión brindan a las personas”. Repararnos en que, el hilo argumental del anuncio muestra una cadena de acciones estables, con armonía que representan las relaciones de esa “Fábrica de la felicidad” que produce refrescos. Así mismo, no podemos considerar dicha estabilidad en la cadena de montaje sin la “tradición” que emana de la misma ya que todos los participantes de dicha cadena respetan la estructura establecida en ella y aceptan y se comprometen con las costumbres que están marcadas. En otras palabras, que podemos asemejar la participación de todos los miembros en la cadena de montaje como la asunción de un compromiso que consolida el buen funcionamiento del grupo. De esta manera, encontramos los dos valores mencionados anteriormente perfectamente representados en la historia del anuncio.

Los valores “seguridad” y “tradición” pertenecen a la categoría de “valores no sociales” porque buscan la estabilidad del individuo y además la permanencia de las costumbres sin pretender el cambio.

Las imágenes nucleares seleccionadas describen la cadena de montaje y producción de Coca-Cola, de esta “Fábrica de la felicidad” y nos permiten identificar la estabilidad en esta pequeña sociedad en la que las relaciones están unidas por la cadena de montaje, con lo que observamos el valor “seguridad” representado. Así mismo, podemos deducir en las imágenes el valor “tradición” por la adaptación de los participantes al trabajo de producción de la fábrica, ya que no se observa conflicto o problemas en la cadena. En definitiva, podemos decir que las imágenes muestran “tradición” y “seguridad” como los valores identificables en ellas.

En la interpretación asociamos la cadena de montaje a la necesidad de la marca de explicar que cuida la producción de su bebida estrella, con esmero y dedicación. Por este motivo, contemplamos que los valores “tradición” y “seguridad” pueden formar parte de la interpretación realizada porque la marca posee un compromiso con la

sociedad respetando sus propias costumbres y haciendo al consumidor partícipe de ellas, por lo que identificamos la “tradición” de la marca. A su vez, la estabilidad de la marca en la sociedad y en las relaciones con los consumidores fieles puede haber llevado a Coca-Cola a querer mostrar de forma diferente la fabricación de su producto dotándole de un halo especial, así identificamos la “seguridad”.

Podemos concluir diciendo que los valores “seguridad” y “tradición” aparecen representados en las imágenes nucleares, la interpretación y la historia del anuncio; mostrando unidad entre ambos.

Así mismo, apuntamos también que la marca gira en torno al concepto de felicidad proporcionado por su propio producto, buscando la identificación inmediata con este valor. El telón de fondo del anuncio es la Navidad, las ganas de compartir con amigos, familia; pero el centro del anuncio es la marca, la felicidad que genera su producto y a su vez la dedicación con la que Coca-Cola crea su producto mediante la animación, ahora mucho más perfeccionada que en “Osos polares”.

1.1.2.2.14. Generación de los 80

- Ficha técnica

Título: “Generación de los 80”.¹⁰⁰

Agencia: McCann Erickson.

Fecha: mayo 2007.

Síntesis: un grupo de cuatro adultos recuerdan las modas, personajes y algunos de los momentos claves de su generación, la de los años ochenta.

Cierre o eslogan: “No bebas para olvidar, bebas para disfrutar”.

Duración: 1:00’.

Valores asociados: juventud, el paso de la vida, disfrutar de la vida, compartir momentos.

¹⁰⁰ Título, agencia y spot: Miguel Camacho (Miguel Camacho). (2010, 12 de noviembre). CocaCola generación 80s. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BAVW0mUxKnE>
Fecha: Creadictos (2017, 14 de mayo). 150+ Publicidades en la historia de Coca-Cola. Creadictos. Recuperado de <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>

- Descripción



Vídeo: varios hombres intervienen sucesivamente durante el anuncio, cambiando de localización. El primero camina cerca de un parque mientras habla.

Audio (sonido ambiente, primer hombre): “llega un día en que un niño te dice...”.

Audio (sonido ambiente, niño gritando): “señor, ¿me puede pasar el balón?”

Audio (sonido ambiente, primer hombre): “¿señor?”



Vídeo: cambia la localización y aparece el segundo hombre se introduce en su coche mientras habla.

Audio (sonido ambiente, segundo hombre): “Ahí te das cuenta: ya eres de otra generación”.



Vídeo: cambia la localización y aparece el tercer hombre que habla mientras conduce una moto.

Audio (sonido ambiente, tercer hombre): “aquella a la que tu sobrino le da clases de ordenador”.



Vídeo: cambia la localización y el cuarto hombre habla mientras sale de un portal a la calle.

Audio (sonido ambiente, tercer hombre): “que tarda dos días en recuperarse de una juerguecita”.



Vídeo: aparece el primer hombre en un paso de cebra y antes de cruzar un camión de Coca-Cola pasa delante de él. Se suceden imágenes con figuras representativas de los años 80.

Audio (inicio música hasta fin *spot*, primer hombre): “pero hay algo en ti que dice: hey, también somos los que hemos visto jugar a Maradona”.

Audio (exfutbolista Gordillo): “y a Gordillo”.

Audio (tercer hombre): “y conocemos a Orzowei, y a Maira”.

Audio (expresentadora Mayra): “hasta aquí puedo leer”.



Vídeo: continúa la sucesión de imágenes representativas que acompañan los diálogos de los cuatro hombres.

Audio (segundo hombre): “fuimos los primeros en jugar a los marcianitos”.

Audio (cuarto hombre): “teníamos cintas VHS con videoclips, inventamos el término “guay”, “topeguay”, “superguay”, “guay del Paraguay”.



Vídeo: representan una imagen característica del *spot Hilltop* de Coca-Cola.

Audio (primer hombre): “al mundo entero quiero dar un mensaje de paz”.



Vídeo: una familia en un coche, tristes porque hay caravana.

Audio (tercer hombre): “unas vacaciones a Alicante eran 24 horas de carretera convencional”.

Audio (segundo hombre): “somos una generación de fuertes: sobrevivimos a los vaqueros nevados y a las hombreras”.



Vídeo: los cuatro amigos se reúnen en un bar y beben Coca-Cola.

Audio (primer hombre): “Este pasado nos ha convertido en lo que hoy somos: gente con una inmensa capacidad para ser feliz”.



Vídeo: los cuatro amigos hablan, ríen y disfrutan en el bar, bebiendo Coca-Cola.

Audio (primer hombre): “por eso no bebes para olvidar, bebes para disfrutar”

Vídeo (imagen cierre, logo Coca-Cola con eslogan, “El lado Coca-Cola de tu vida”).

- Interpretación

Podemos decir que este anuncio tiene dos objetivos: uno, generar recuerdos positivos en todas las personas pertenecientes a la generación de los ochenta; y dos, eliminar las connotaciones negativas que puede tener el verbo “beber”.

Consideramos que el primer objetivo que posee el anuncio es generar recuerdos positivos sobre la generación de los ochenta, a todas las personas que formaron parte de ella. Argumentamos que la marca utiliza una serie de elementos y situaciones representativas de los años ochenta como el videojuego de los “marcianitos”, el fútbol con la imagen de Maradona o Rafael Gordillo, la presentadora del concurso “Un, dos, tres” Mayra Gómez Kemp, el uso de términos que estaban de moda y el recuerdo de las cintas VHS, entre otros, para buscar la identificación de las personas que pertenecen a ésta generación. De esta manera, la marca puede producir sentimientos positivos en el espectador perteneciente a esa generación de los ochenta. Debemos mencionar además, que el público que no pertenece a esta generación puede desarrollar sentimientos positivos al ver el *spot*, ya que advertimos que puede resultarles entretenido y ameno independientemente de que conozcan las situaciones o a los personajes que se mencionan en él.

Observamos que el segundo objetivo que busca el anuncio es eliminar las connotaciones negativas que puede tener el verbo “beber”. Apuntamos que, el término “beber” suele estar relacionado con el consumo de bebidas alcohólicas, sin embargo en el anuncio parece que la marca busca dar la vuelta a su significado mediante conceptos positivos. Exponemos que la connotación más positiva que la marca emite en el *spot* sobre el término “beber” está contenida en el eslogan, “No bebes para olvidar, bebes para disfrutar”. Gracias a esta consigna, Coca-Cola consigue eliminar la que consideramos la connotación más negativa que es “beber para olvidar”, y que creemos que está directamente relacionada con el alto consumo de alcohol. Con el anuncio, la marca cuenta que “no bebes para olvidar”, sino que “bebes para disfrutar”, asociando de esta manera todos los recuerdos emitidos con anterioridad sobre los años ochenta al propio eslogan. Más aún, podemos decir que los cuatro monólogos de los protagonistas contados en primera persona, intercalados con las imágenes representativas, aportan mayor énfasis al eslogan final y le dan mayor sentido.

Por todo esto, deducimos que la marca busca la identificación del espectador con los

cuatro personajes protagonistas para incluir unas connotaciones positivas al hecho de “beber”. En este caso, la actividad de beber se relaciona directamente con el disfrute, pero también con el consumo del propio producto, la Coca-Cola.

- Análisis

“Autodirección”, “hedonismo” y “universalismo” son los valores de Schwartz que identificamos en este anuncio.

Consideramos que el “hedonismo” o “placer y satisfacción sensual, para la propia persona” es la consecuencia de la “autodirección” entendida por el autor como la “independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia, libertad)”. Esto es así porque la generación de los 80 aparece representada en los cuatro adultos del anuncio contando una serie de situaciones en las que experimentan independencia sobre el pensamiento socialmente establecido, sintiendo placer causado por dicha independencia. En otras palabras, los cuatro personajes representan una generación con unos valores que parece que hayan quedado algo desactualizados, pero que se potencian en el anuncio mediante diferentes hitos televisivos. Gracias a estos ejemplos que engrandecen la generación de los 80, correspondiente a los cuatro protagonistas, y que identificamos como la “autodirección” o independencia en el pensamiento, cambiando el pensamiento social sobre una generación que aparentemente está pasada de moda pero que fue una referencia social, como se da a entender en el anuncio. Así mismo, los cuatro protagonistas experimentan placer personal mediante la mitificación de los atributos televisivos de su generación, por tanto encontramos representado el valor “hedonismo”.

En último lugar encontramos el “universalismo”, definido como “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza”. Este valor podemos encontrarlo en el propio producto y en el sentimiento de felicidad que transmite a todas las personas que lo consumen en el anuncio. Puede ser también símbolo de unidad y de entendimiento, por lo que el refresco Coca-Cola propicia la felicidad a todos los personajes del mismo.

Los tres valores pertenecen a la categoría de “valores sociales” y apreciamos que hacen una buena sintonía que desea el bienestar de los demás.

En las imágenes nucleares seleccionadas encontramos una identificación de los personajes del anuncio, correspondientes a las cuatro primeras imágenes, con la generación de los 80; mientras que, de las imágenes cinco a la ocho aparecen los hitos televisivos que son representativos de la generación de los 80 como la presentadora del

programa “Un, dos, tres”; la terminología característica, el anuncio “Hilltop” de Coca-Cola o los viajes en caravana de coches a la playa. En las imágenes interpretamos que la marca busca engrandecer la generación de los 80 y potenciar las connotaciones positivas de la misma, cambiando los pensamientos pasados de moda por algo para recordar y sentirse orgulloso, a través de los cuatro protagonistas. Así, contemplamos que la creatividad de esta idea y la independencia en el pensamiento de los personajes que engrandecen una generación en vez de empequeñecerla por su antigüedad, pueden tener relación con la “autodirección”. Apuntamos que, el placer que sienten los personajes mitificando su generación es la consecuencia directa del valor anterior y lo denominamos “hedonismo”, en el sentido que enuncia Schwartz. Además, el “universalismo” aparece identificado en el sentimiento de felicidad que experimentan los cuatro personajes principales recordando su generación y los detalles que les han marcado de la misma.

Sobre la interpretación que realizamos del anuncio, debemos mencionar que concluimos en el epígrafe anterior que Coca-Cola busca modificar las connotaciones negativas de la acción de “beber” dotándole de un sentimiento de alegría, recuerdo y positividad. De esta manera, identificamos los tres valores por dos motivos. El primero, este objetivo del anuncio que mencionamos requiere de un cambio en la toma de decisiones por parte del consumidor en el que asocia el término “beber” a un acto para recordar, rechazando el pensamiento de que se “bebe para olvidar”. Por tanto, identificamos que ese cambio en la toma de decisiones puede ser atribuible a la “autodirección”. A su vez, concretamos que en el acto de beber está implícito el consumo del producto que genera la felicidad y que está identificado mediante el “universalismo”. El segundo, que el anuncio busca que el público sienta placer cuando beba para recordar, y el “hedonismo” es placer en sí mismo, satisfacción obtenida mediante una acción que es en este caso el objetivo del anuncio, “beber para recordar, no para olvidar”.

En definitiva, observamos que la “autodirección”, “hedonismo” y “universalismo” son valores identificables en la historia que cuenta el anuncio porque así lo hemos argumentado desgranando la interpretación y las imágenes nucleares del mismo.

Deseamos destacar que Coca-Cola cambia el concepto de “beber para olvidar”, asociado siempre a momentos negativos de la vida; por el valor de “beber para recordar”, propiciando así motivos felices por los que consumir su producto. Encontramos esta

modificación de sentimientos negativos a positivos como un tipo de preocupación por la sociedad, concretamente para la generación de los años 80, protagonista del vídeo.

1.1.2.2.15. Encuentro

- Ficha técnica

Título: “Encuentro”.¹⁰¹

Agencia: McCann Erickson.

Fecha: 2008.

Síntesis: historia real que une al hombre más viejo con el bebé más joven. Josep Mascaró, de 102 años, viaja a Madrid para conocer a Aitana, una recién nacida. Durante el viaje le escribe una carta a Aitana en la que le explica el motivo de su visita, además de intercalar temas relacionados con la actualidad como la crisis económica.

Cierre o eslogan: “Estás aquí para ser feliz”, “Destapa la felicidad”.

Duración: 1:30’.

Valores asociados: felicidad, aprender a disfrutar de la vida, importancia de las pequeñas cosas, superar los problemas.

Premios:

- AMPE de Oro (INTERNET Y TV 2010)
- El Chupete (Gran Premio de TV/CINE 2010)
- Sol de Bronce (Relaciones Públicas 2010)
- LAUS de Oro (Internet 2010)
- LAUS de Oro (TV/CINE 2010)
- Gran premio LAUS (2010)
- Club de Creativos de Plata (TV 2010)
- NY Festival de Bronce (Interactivo 2010)
- NY Festival de Bronce (Interactivo 2010)
- Club de Creativos Oro (INTERNET y CAMPAÑAS INTEGRADAS 2010 - Anuario CdC)
- Best Pack de Oro (TV y CINE 2010)
- Best Pack de Plata (INTERACTIVE e INTERNET 2010)
- One show (MERIT AWARDS TV / CAMPAÑA INTEGRADA 2010)

¹⁰¹ Título, agencia y fecha: Félix Muñoz, o.c., 2013, pp.149-151.

Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013, 15 octubre). Anuncio Coca-Cola encuentro con Josep Mascaró abuelo con más años de España. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=EPPGQ5ERNIO>

Premios: McCann, enlace eliminado de la web McCann

- Descripción



Vídeo: vista panorámica de Madrid, imagen con texto: “Esta historia es real. En estos tiempos difíciles, reunimos al hombre más viejo con el bebé más joven”.
Audio: sonido ambiente ciudad.



Vídeo: primer plano de la tripa de una embarazada, imagen con texto: “Madrid. Aitana Martínez. A tres horas de nacer”.
Audio: sonido ambiente, ruido del coche, ruido de teclas cuando aparece el texto en la imagen.



Vídeo: primer plano del rostro de Josep Mascaró, imagen con texto: “Josep Mascaró. 102 años”.
Audio: inicio música que durará todo el *spot*.
Audio (voz en off Josep): “hola Aitana, me llamo Josep Mascaró y tengo 102 años. Soy un suertudo. Suerte por haber nacido, como tú. Por poder abrazar a mi mujer. Por haber conocido a mis amigos”.



Vídeo: Josep mira por la ventana del avión en el que viaja.
Audio (voz en off Josep): “por haberme despedido de ellos. Por seguir aquí. Te preguntarán cuál es la razón de venir a conocerte hoy, es que muchos te dirán que a quién se le ocurre llegar en los tiempos que corren, que hay crisis que no se puede...”.



Vídeo: mientras Josep viaja en avión, Aitana está llegando al mundo en un hospital de Madrid. Primera imagen de la recién nacida con su madre.
Audio (voz en off Josep): “¡ja! esto te hará fuerte. Yo viví momentos peores que este, pero al final, de lo único que te vas a acordar es de las cosas buenas”.



Vídeo: Josep entra en la habitación del hospital donde Aitana y su madre descansan.
Audio: música *in crescendo*, pasa a primer plano, solo unos segundos.



Vídeo: Josep entra en la habitación del hospital donde Aitana y su madre descansan. La madre le indica que Aitana está en la cuna y Josep se acerca a ver al bebé.
 Audio (voz en off Josep): “no te entretengas en tonterías que las hay, y vete a buscar lo que te haga feliz que el tiempo corre muy deprisa.”



Vídeo: Josep observa a Aitana y le coge de la manita.
 Audio (voz en off Josep): “no te entretengas en tonterías que las hay, y vete a buscar lo que te haga feliz que el tiempo corre muy deprisa.”



Vídeo: Josep entra a un bar donde, donde le esperan todos sus amigos.
 Audio (voz en off Josep): “he vivido 102 años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida es que te va a parecer demasiado corta”.



Vídeo: Josep brinda con todos sus amigos con unas Coca-Colas en el bar.
 Audio (voz en off Josep): “estás aquí para ser feliz”.
 Audio: música *in crescendo*, después de voz en off, hasta el final del *spot*.

- Interpretación

El principal mensaje que encontramos en el *spot* es el de “disfrutar de la vida”, mediante el cual, Coca-Cola pretende lanzar un mensaje de optimismo a los ciudadanos, debido a la situación de crisis económica de ese momento, 2009. Este mensaje de optimismo está ligado necesariamente a la carta que escribe el hombre más viejo, Josep Mascaró, a la niña más joven, Aitana Martínez, y al eslogan propio del anuncio, o cierre, “Estás aquí para ser feliz”.

Por un lado, la carta que escribe Josep a Aitana, representada con la voz en off de Josep durante todo el anuncio, pretende resumir las razones por las que éste es feliz. Dentro de la misiva encontramos una mención directa a la situación que imperaba en España en esos momentos, la crisis económica. Josep menciona la crisis económica y acto seguido le resta importancia añadiendo que “Yo viví momentos peores que este, pero al final, de lo único que te vas a acordar es de las cosas buenas”. De esta manera, la marca consigue alumbrar un poco de esperanza, aludiendo a que han existido momentos peores que ya han quedado superados, y que, en definitiva, perdurarán los buenos momentos.

Por otro lado, la idea de la marca de reunir realmente al hombre más viejo y al bebé más joven para contar una historia feliz en un anuncio es original y acertada, lo cual se ha visto reflejado en todos los premios que ha recibido el *spot*. Podemos decir que con esta unión parece que la marca pretende que las personas afronten la vida con optimismo y alegría aunque vivan momentos difíciles. Y este optimismo se ve reflejado en el cierre del anuncio en forma de resumen de la vida, de Josep hacia Aitana: “Estás aquí para ser feliz”.

En resumen, la experiencia de una vida larga de Josep no llega solo a Aitana, sino también al resto de los espectadores, pudiendo conseguir así un aumento del optimismo, tan necesario en 2009 como consecuencia de la crisis económica. Así mismo, el resumen final que emite Josep a Aitana, está enviado a todos los espectadores, aunque no podemos evitar fijarnos que Coca-Cola incluye en él la palabra “feliz”, estado de ánimo base de su eslogan de marca “Destapa la felicidad”. Por este motivo exponemos que existe una relación directa entre el resumen que ofrece Josep de la vida “estás aquí para ser feliz” y el consumo de Coca-Cola. Además, esta relación directa la encontramos también en que Josep la dice justo cuando aparecen las imágenes en las que sus amigos y él brindan en un bar con unas Coca-Colas, por lo que vemos reforzado este mensaje.

- Análisis

Los valores de Schwartz representados en este anuncio son “benevolencia” y “universalismo”.

La “benevolencia” es la “preservación e incremento del bienestar de aquellos con quienes uno está en frecuente contacto personal (el “in-group”)”. En el anuncio existe un mantenimiento y aumento del bienestar de las personas con las que el hombre más viejo está en contacto permanente, como su familia y amigos, tal y como se expone en el anuncio, por lo que vemos así identificado el valor de “benevolencia”. Sin embargo, modificamos ligeramente el sentido de este valor para referirnos a la relación del hombre más viejo con el bebé más joven, Aitana, que también forma parte de la historia y, por tanto, de la construcción de dicho valor en ella. Es decir, que consideramos que la “benevolencia” también está representada en la relación entre Aitana y Josep aunque no sean personas del mismo círculo y no mantengan contacto constante. Inferimos que en el anuncio, los entornos de los dos protagonistas del encuentro, están en armonía y poseen bienestar por separado; de esta manera, admitimos que es identificable el valor “benevolencia”.

El “universalismo” está definido por el autor como “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza”. Podemos decir que este valor aparece representado en los sentimientos alegres que experimentan los personajes de la historia. Tanto Josep como Aitana forman parte de una historia en común unida por momentos felices, tanto los vividos por el primero como los momentos futuros de la segunda.

Ambos valores, “benevolencia” y “universalismo” pertenecen a la categoría de “valores sociales” por lo que esta campaña pasa a estar incluida en dicha categoría, ya que busca el bienestar de los receptores a través de la historia que cuenta.

Sobre las imágenes nucleares del anuncio, debemos decir que muestran ambos valores. Consideramos que la “benevolencia” y el “universalismo” están implícitos en ambos círculos familiares, tanto en el de Josep con su familia y amigos en el bar; como en la de Aitana, con el recibimiento de sus padres en el hospital. Así mismo, el mensaje que envía Josep de esperanza, optimismo y alegría lleva hilo conductor de las dos historias y las une, buscando a su vez el bienestar de quien le escucha, representando a los dos

valores.

La interpretación que realizamos del anuncio nos llevó a concluir que Coca-Cola envía un mensaje de optimismo a la sociedad mediante la historia de Josep y Aitana, buscando una identificación de su producto como la fuente de felicidad. Argumentamos que el “universalismo” es la búsqueda de ese bienestar a través del refresco Coca-Cola que es la causa de la felicidad de los demás. También observamos que la “benevolencia” está implícita en el mensaje anterior, ya que puede que Coca-Cola busque que sus fieles consumidores, es decir, su círculo más cercano, experimenten un mayor bienestar mediante el consumo de su refresco.

Podemos concluir afirmando que la “benevolencia” y el “universalismo” son valores inherentes a la historia, las imágenes nucleares y a la forma de interpretar el anuncio “Encuentro”. De la misma manera, consideramos que son valores que se pueden identificar además con la intencionalidad de Coca-Cola de establecer su propia tradición de marca con su círculo más cercano de consumidores fieles.

Además, debemos mencionar que este es uno de los anuncios más premiados de la marca y a su vez puede considerarse como uno de los más realistas ya que el centro de la historia une a dos personas reales para enviar un mensaje de esperanza y positividad en medio de la crisis económica. Podemos afirmar que Coca-Cola vuelve a dar un giro en su publicidad para mostrar ejemplos de vida reales con el mismo fin que los anteriores anuncios que hemos desgranado: la felicidad y la positividad.

1.1.2.2.16. Razones para creer

- Ficha técnica

Título: “Razones para creer en un mundo mejor”.¹⁰²

Agencia: McCann Erickson Madrid.

Fecha: 2011.

Sinopsis: un grupo de niños versiona la canción de Oasis “Whatever” mientras aparece una sucesión de ejemplos de buenas acciones acaecidas en España durante el período de crisis que se está viviendo.

Cierre o eslogan: “Razones para creer. Destapa la felicidad”.

Duración: 0:45”.

Valores asociados: capacidad de mejorar la sociedad en la que vivimos, enfrentarse a los problemas, ayudar a los demás de manera altruista, construir un mundo mejor es posible.

Premio: TP Oro al Mejor Anuncio 2011.

¹⁰² Título, fecha: Félix Muñoz, o.c., 2013, p.177.

Agencia y premio: Puro Marketing (2012, 14 de febrero). “Razones para creer” de Coca-Cola, Premio TP de Oro al Mejor Anuncio. Puro Marketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/9/12176/razones-para-creer-coca-cola-premio-mejor.html>

Spot: Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2011, 15 diciembre). Razones para creer en un mundo mejor. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Hp8FMgGpwtU>

- Descripción



Vídeo: fondo rojo con texto, “Frente a todas las noticias que nos recuerdan que estamos viviendo un mal momento,”
Audio (versión “Whatever” de Oasis): suena una guitarra.



Vídeo: un hombre toca la guitarra, mientras unos niños cantan.
Texto en la imagen: “mucha gente nos demuestra cada día que un mundo mejor es posible.”
Audio (versión “Whatever” de Oasis, voz niños): “I’m free to be whatever I”.



Vídeo: sucesión de varias noticias sobre buenas acciones de varios periódicos digitales.
Audio (versión “Whatever” de Oasis, voz niños): “whatever I choose and I’ll sing the blues if I want”.



Vídeo: sucesión de varias noticias sobre buenas acciones de varias cadenas de televisión.
Audio (versión “Whatever” de Oasis, voz niños): “I’m free to say whatever I”.



Vídeo: fotografía de la pizarra del menú solidario de un bar.
Audio (versión “Whatever” de Oasis, voz niños): “whatever I like if it’s wrong or right it’s alright”.



Vídeo: imágenes sobre los voluntarios que ayudaron a reformar viviendas tras el terremoto en Lorca (Murcia).
Audio (voz en off periodista): “la verdad es que toda España se ha volcado con Lorca”.
Audio (versión “Whatever” de Oasis, voz niños): “Always seems to me”.



Vídeo: mujer joven que se manifiesta con una pancarta de cartón.

Audio (versión "Whatever" de Oasis, voz niños): "you only see what people want you to see".



Vídeo: una pareja se besa en medio de la calle.

Audio (versión "Whatever" de Oasis, voz niños): "whatever you say if it comes my way it's alright".



Vídeo: imágenes de Youtube de un abuelo que dona un riñón a su nieto.

Audio (versión "Whatever" de Oasis, voz niños): "whatever you say if it comes my way it's alright".



Vídeo: imágenes de Youtube de un abuelo que dona un riñón a su nieto.

Audio (voz abuelo donante): "porque yo cuando *eso* le decía que tenía dos, uno *pa ti* y otro *pa mí*".

Audio: música sin letra.

- Interpretación

El objetivo de este anuncio es incitar a las personas a que busquen sus propias razones para ser felices en el momento difícil que está viviendo toda España como consecuencia de la crisis económica. Parece que Coca-Cola consigue enviar este mensaje de forma clara y directa, mediante la versión de la canción “Whatever” del grupo Oasis y la selección de imágenes sobre buenas acciones.

En primer lugar, la versión de esta canción por parte de un grupo de niños acompañados de una guitarra, aporta frescura y alegría, unida a la inocencia que forma parte de los niños. Esa inocencia va de la mano de una letra que explica que “cada persona puede ser cómo quiera ser”, animando de algún modo a los espectadores a ser mejores personas con la gente que tienen a su alrededor.

Y en segundo lugar, las imágenes que aparecen en el *spot* enseñan el altruismo que muestran los españoles y españolas en un momento en el que el pesimismo y la tristeza son síntomas diarios. Suponemos que con estas imágenes Coca-Cola quiere aumentar la positividad en los hogares de España, en un momento en el que la crisis económica está afectando a la grandísima mayoría de las familias.

En definitiva, podemos decir que Coca-Cola intenta dar la vuelta a una situación real nada positiva que afecta a todos los ciudadanos mediante una selección de buenas razones por las que es fácil alegrarse. Todo ello acompañado por las voces de la inocencia, representadas en un coro de niños, para conmover aún más a los espectadores, siendo el hilo musical del mismo.

- Análisis

Los valores de Schwartz que encontramos identificados en este anuncio son “universalismo”, “autodirección” y “estimulación”.

El autor define “universalismo” como “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas de la naturaleza”, y lo identificamos en el hilo conductor del anuncio que es el bienestar de las personas y la solidaridad. En este anuncio podemos ver como la positividad es la herramienta que utiliza la marca mediante ejemplos en los que las personas realizan actos solidarios. En este sentido, consideramos que esta solidaridad no deja de ser parte de la tolerancia y protección de las personas para obtener el bienestar de las mismas, por lo que el valor “universalismo” estaría incluido en los actos de solidaridad del anuncio.

“Independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia, libertad)” es la definición de “autodirección”. Encontramos este valor implícito en todas las personas que buscan motivos para ayudar a los demás de manera desinteresada en el anuncio. Es decir, que los personajes que ayudan a los demás de manera altruista poseen una gran capacidad de tomar la iniciativa para cambiar las cosas de manera independiente. Asumimos que la “autodirección” está muy relacionada con la estimulación.

Así mismo, la “estimulación” es la potencia con la que se llevan a cabo dichos actos de solidaridad, ya que el autor expone que es la “emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio”. Deducimos que las personas que realizan los actos solidarios del anuncio lo hacen por variar o cambiar algún aspecto de su vida, y que, en concreto, podemos considerar esa solidaridad como un logro en sí mismo.

De esta manera, atisbamos que “universalismo”, “autodirección” y “estimulación” son valores que pertenecen a la categoría de “valores sociales”. Los tres buscan concienciar al público para que busquen razones para ser felices ayudando a los demás en momentos difíciles por ejemplo, o en las acciones cotidianas de la vida.

Las imágenes nucleares del anuncio muestran los tres valores que hemos identificado anteriormente. El “universalismo” podemos encontrarlo en las imágenes tres a diez, en las que encontramos diferentes actos solidarios que buscan el bienestar de los demás. La “autodirección” está presente en todas las imágenes, desde la tercera, en cada una de

las buenas acciones que se muestran en la campaña. Así mismo, relacionado con este valor aparece la “estimulación” que es el motor de esta solidaridad que aparece en las imágenes y en las que identificamos el cambio que buscan en su vida las personas que realizan las acciones solidarias.

La interpretación que hemos hecho del anuncio expone que Coca-Cola busca que los espectadores sean más positivos con la situación de crisis económica que les ha tocado vivir, y que, de alguna manera, la tristeza puede combatirse con el altruismo. De esta manera, consideramos que la “estimulación” que recibe el público es que la novedad y la emoción por cambiar su situación son los motivos necesarios para llegar a ese “universalismo” y preocuparse altruistamente por el bienestar de los demás, tomando la iniciativa para ayudarles de manera independiente mediante la “autodirección”.

Concluimos que “universalismo”, “autodirección” y “estimulación” son valores que se combinan en el anuncio y que dan sentido al mensaje de cambio hacia la positividad, de una situación de crisis a un estado más armónico en la vida en sociedad. Afirmamos que los dos valores se identifican perfectamente en todos los aspectos del análisis, tal y como hemos desgranado hasta ahora.

En definitiva, Coca-Cola sigue exponiendo casos reales en su publicidad, como fue el caso de la anterior “Encuentro”; pero esta vez utiliza más de una historia en su campaña, con el mismo tema de fondo, la crisis económica. Apuntamos que puede que con la utilización de casos reales en sus campañas la marca quiera acercarse más a los consumidores y explicarles que se preocupa por la situación actual, así como por los asuntos individuales de los españoles.

1.1.2.2.17. Camaritas

- Ficha técnica

Título: Camaritas¹⁰³.

Agencia: Young&Rubicam Argentina.

Fecha: 2012.

Síntesis: recopilación de imágenes reales de cámaras de seguridad del mundo que muestran acciones altruistas que pretenden romper prejuicios.

Cierre o eslogan: “Miremos el mundo con otros ojos. Destapa la felicidad”.

Duración: 1:31”.

Valores asociados: eliminar estereotipos, romper reglas, cambiar las cosas, positividad, felicidad.

Premios: Sol de Oro en el Festival de San Sebastián en la categoría TV 2012

¹⁰³ Título, agencia, fecha y spot: Anuncios. (2014, 29 de mayo). Los oros de Coca Cola en El Sol. Revista Anuncios. Recuperado de: <http://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1082833010601/oros-coca-cola-sol.1.html>

- Descripción



Vídeo: fondo rojo con letras blancas "Las cámaras de seguridad del mundo...".
Audio: comienza la música que durará todo el anuncio.



Vídeo: imágenes de varias cámaras de seguridad, y después, fondo rojo con letras blancas "...también captan...".
Audio: música.



Vídeo: sucesión de imágenes en las que se muestran curiosidades grabadas con las cámaras de seguridad del mundo. Como un chico que besa a una chica por sorpresa, gente bailando en la calle.
Audio: música.



Vídeo: sigue la sucesión de imágenes de las cámaras de seguridad. Se ve a dos hombres disfrazados peleando con espadas de juguete, un chico que le devuelve una cartera del suelo a una chica.
Audio: música.



Vídeo: siguen las imágenes, unos jóvenes le dan algo de comer a un mendigo, dos hombres se abrazan en la calle, una pareja se besa en un ascensor, un grupo de personas empuja un coche que no arranca.
Audio: música.



Vídeo: más imágenes de las cámaras, alguien apaga un fuego del capó de un coche.
Audio: música.



Vídeo: más imágenes de las cámaras de seguridad, como un hombre que muestra a cámara un cartel de “no al racismo”.
Audio: música.



Vídeo: otras imágenes de alguien que hace una pintada que dice “paz”, imágenes de personas bailando en su puesto de trabajo, o alguien se enfrenta a un ladrón en una tienda, gente disfrazada saliendo de un ascensor.
Audio: música.



Vídeo: aparece la última imagen de las cámaras, en la que un hombre saca una Coca-Cola de una máquina expendedora y se la ofrece a un chico que va con él.
Audio: música.



Vídeo: la pantalla se parte en imágenes cada vez más pequeñas, de diferentes cámaras de seguridad y aparece una frase en letras blancas “Miremos el mundo con otros ojos”. Después, el logo de Coca-Cola sobre fondo rojo.
Audio: fin de la música.

- Interpretación

Podemos señalar que el tema principal del anuncio es la positividad mostrada mediante acciones altruistas y bondadosas de desconocidos, captadas por las cámaras de seguridad del mundo. Comprendemos que las imágenes han sido grabadas sin el conocimiento de las personas que aparecen en ellas por lo que deducimos que no son imágenes con guión o preparadas.

La marca muestra que las personas pueden ser más positivas eliminando prejuicios ante lo desconocido, y descubriendo que las cosas muchas veces no son lo que parecen. Observamos que Coca-Cola relaciona una serie de sustantivos y adjetivos con consideraciones socialmente negativas como ladrones, traficantes, adictos, o carteristas; con términos con connotaciones positivas como amor, amistad, besos, música, u honestidad, entre otros. Parece que la unión de estas palabras, aparentemente contradictorias, pretende generar cierta aceptación en el público y a la vez puede ayudar a eliminar los prejuicios de la sociedad frente a lo desconocido.

En definitiva, Coca-Cola enseña que existen personas en nuestra sociedad que tienen la capacidad de realizar buenas acciones independientemente de su apariencia física, aunque la situación imperante sea de crisis, caos o negativa.

- Análisis

El valor de Schwartz que aparece implícito en este anuncio es el “universalismo”

Entendemos que los personajes del anuncio buscan el bienestar del prójimo y por ello realizan acciones altruistas; consideramos ésta búsqueda del bienestar ajeno con el valor “universalismo”. Este valor está definido como “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza”, por lo que apuntamos que es identificable en el anuncio ya que los personajes buscan con sus acciones el bienestar de los demás.

Este valor se encuentra encajado en la categoría de “valores sociales”, representando la capacidad de propiciar bienestar en los demás de manera altruista.

Las imágenes nucleares del anuncio muestran buenas acciones acompañadas de combinaciones de palabras que suelen estar enfrentadas por su significado, pero que resultan positivas en el anuncio. De la imagen tres a la diez observamos actos solidarios o positivos repartidos en diferentes temáticas como la eliminación del racismo, la conquista de la paz o el amor. Inferimos que, todo el conjunto de imágenes permite que el espectador comprenda que la marca busca el bienestar de los demás sin esperar nada a cambio, como el “universalismo”.

La capacidad de las personas de realizar buenas acciones es la interpretación que obtuvimos de este anuncio. Por tanto, reparamos en que las personas que aparecen en él realizan la búsqueda del bienestar social siendo tolerantes con los demás, como asume el valor “universalismo”.

Podemos decir que, el “universalismo” es la fuente de la bebe toda la campaña porque muestra una serie de acciones que persiguen el bienestar de los demás sin buscar nada a cambio y sin condiciones ni prejuicios.

Señalamos además que Coca-Cola continúa, como en los anteriores anuncios, exponiendo historias reales en su publicidad, pero en este caso aplica una novedad: son las imágenes de cámaras de seguridad del mundo. De esta manera, creemos que la marca pretende mostrar la bondad del ser humano, sin ingredientes y sin preparaciones, y así generar positividad y felicidad en la sociedad, buscando una mejora de la convivencia que ha podido verse afectada por la crisis económica.

1.1.2.2.18. Sillas

- Ficha técnica

Título: Sillas¹⁰⁴.

Agencia: Publicis.

Fecha: marzo 2013.

Síntesis: el becario de una empresa se revela contra su “silla-jefe” levantándose. De esta manera, los ciudadanos vencerán a sus peores enemigos, las sillas, que controlan el mundo provocando sedentarismo.

Cierre o eslogan: “¿Y si nos levantamos?”.

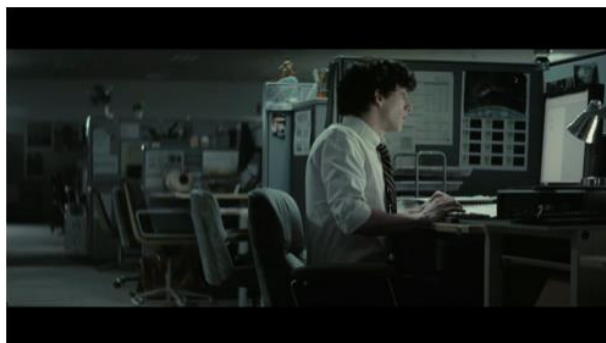
Duración: 1:03.

Valores asociados: deporte, luchar por conseguir objetivos, cambiar las estadísticas.

¹⁰⁴ Título, fecha y agencia: Prnoticias. (2013, 14 de marzo). ¿Y si nos levantamos?, la campaña más importante de Coca-Cola de 2013. Prnoticias. Recuperado de: <http://prnoticias.com/saludpr/596-prsalud-1/20120319-iy-si-nos-levantamos-la-campana-mas-importante-de-coca-cola-de-2013?jjj=1506177368180>

Spot: El Publicista Revista (El Publicista Revista). (2013, 15 marzo). 'Sillas', de Publicis para Coca-Cola. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=w-9HSiCedeE>

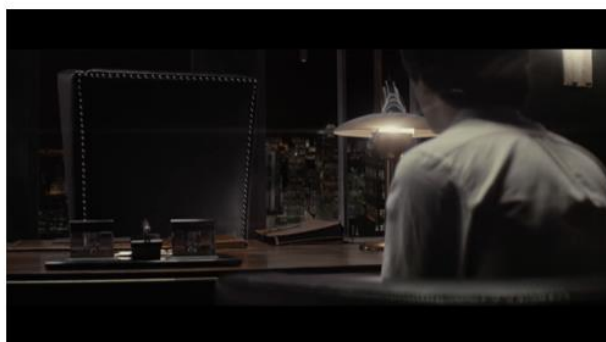
- Descripción



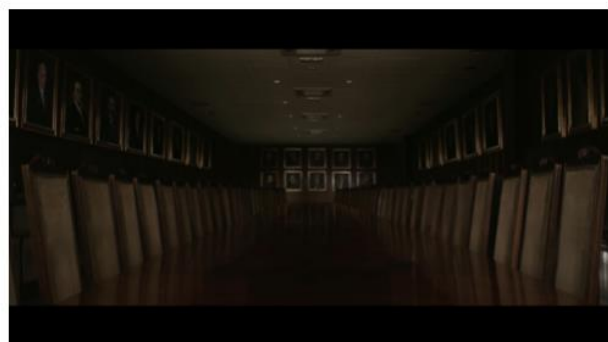
Vídeo: un joven está trabajando en la oficina y ya es tarde, pues solo queda él en la habitación.
Audio: comienza a sonar la música, que permanecerá durante todo el anuncio.



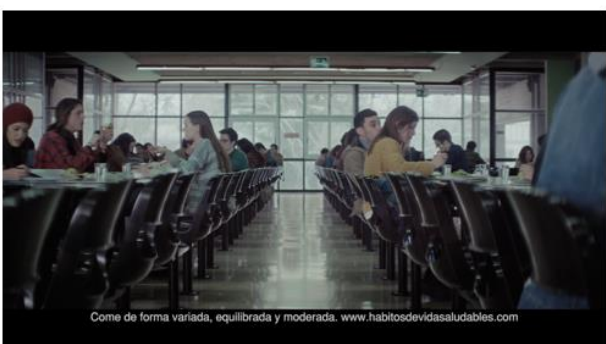
Vídeo: el joven se levanta a por una Coca-Cola, a la máquina del pasillo, cuando una voz le llama.
Audio (sonido voz hombre adulto): “Eh, tú, chico, ven un momento”.



Vídeo: el joven sigue el sonido de la voz, que le llega de un despacho y se dirige a él. La voz de hombre que le ha llamado, comienza a hablar. La silla del despacho da la espalda al chico.
Audio (voz hombre): “Vamos, siéntate. ¿Tú sabes quienes somos nosotros? Nosotros somos el poder...”.



Vídeo: sucesión de imágenes mientras la voz habla, de grandes salas con sillas de todo tipo.
Audio (voz hombre): “...Estamos en los grandes centros de decisión, desde hace siglos os hemos ido controlando...”.



Vídeo: sucesión de imágenes mientras la voz sigue hablando, de diferentes personas sentadas comiendo, viendo la televisión, en el transporte público.
Audio (voz hombre): “... en el trabajo...”.



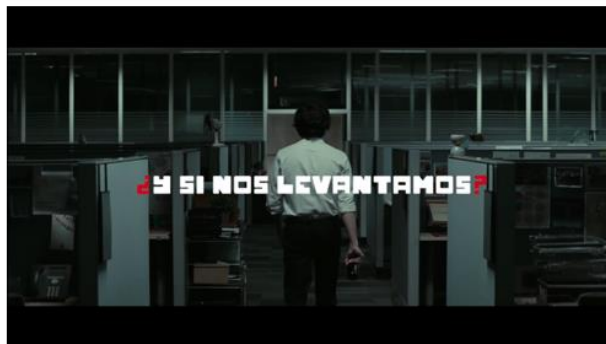
Vídeo: continúa la sucesión de imágenes mientras la voz sigue hablando, de diferentes personas sentadas comiendo, viendo la televisión, en el transporte público.
Audio (voz hombre): “... cuando os quedáis en casa, cuando salís de ella. Nosotros somos las sillas...”.



Vídeo: la silla se da la vuelta hacia el joven.
 Audio (voz silla): "... y ahora por fin, vamos a conquistaros".
 Audio (joven): "Y... ¿si nos levantamos?". (la silla retrocede hacia detrás cuando el joven habla)



Vídeo: sucesión de imágenes en las que las personas se levantan de las sillas, en el transporte, en sus casas, en los colegios, bares, etc.
 Audio: música de fondo que cambia.
 Audio (voz silla): "Si os levantáis, habremos perdido".



Vídeo: en el despacho el joven se levanta de la silla, coge la Coca-Cola de la máquina expendedora y anda en dirección a la salida. Aparece la frase "¿Y si nos levantamos?" en pantalla.
 Audio: sigue la música del fondo hasta el final del anuncio.



Vídeo: cambia la pantalla a rojo y aparece el logotipo de Coca-Cola y el texto "Conoce los 4 compromisos contra el sobrepeso y el sedentarismo en cocacola.es".
 Audio: fin de la música.

- Interpretación

Exponemos que el tema principal del anuncio es llamar la atención sobre el problema de la obesidad en España, provocado en mayor medida por la costumbre de llevar una vida sedentaria.

Coca-Cola manifiesta sus “compromisos para luchar contra el sobrepeso y el sedentarismo” mediante este anuncio, que es el principal de la campaña. En el *spot* aparecen representadas dos partes del conflicto: por un lado, los humanos sometidos al poder del sedentarismo; y por otro lado, el sedentarismo representado por las sillas.

En primer lugar, los individuos sedentarios aparecen liderados por el joven trabajador de la oficina, que obedece a su “silla-jefe” y se somete a su poder hasta que es consciente de que las personas deben hacer algo para luchar contra el control de las sillas. Cuando el chico se levanta de la silla, retando de alguna forma a la “silla-jefe” está rompiendo los esquemas establecidos por las costumbres sedentarias de la sociedad.

En segundo lugar, el problema del sedentarismo, que según el anuncio está afectando a la sociedad en mayor medida, aparece representado por las sillas. La marca utiliza la personificación de un objeto, en este caso las sillas, para aumentar el énfasis del problema del sedentarismo y el sobrepeso, ya que la principal característica de una vida sedentaria es la ausencia de ejercicio físico, igual que permanecer sentado en una silla.

La ruptura con el sedentarismo y la obesidad comienza cuando el joven se levanta, retando a su “silla-jefe”, sumado al levantamiento del resto de personas que aparecían en primera instancia sentadas en el *spot*.

Advertimos que hay un segundo tema existente, como consecuencia directa de este anuncio, y que tiene más relación con los ingredientes del refresco estrella de la marca: la cantidad de azúcar que tiene la Coca-Cola. Nos parece interesante mencionar que una marca como Coca-Cola, en la que su principal producto está realizado a base de azúcar, lleve a cabo una campaña contra la obesidad. Puede que la marca realice esta campaña para lavar un poco su imagen, ya que en ciertas ocasiones ha sido acusada de comercializar productos muy azucarados. Sin embargo, Coca-Cola no solo tiene bebidas con mucho azúcar, también fabrica refrescos bajos en calorías o con calorías “cero” como las denomina la marca. Es decir que consideramos que puede que no haya contradicción posible entre el emisor del mensaje y el mensaje emitido, por la razón de

que el surtido de bebidas de la compañía Coca-Cola no está formado únicamente por productos insanos o muy azucarados.

- Análisis

Los valores de Schwartz que identificamos en este anuncio son “poder” y “logro”.

El “poder” es definido por el autor como “estatus social y prestigio; control o dominio de personas y recursos”. Teniendo en cuenta esta definición advertimos que este valor está representado en las sillas del anuncio. En la historia, las sillas representan el máximo estatus social y el dominio de los demás, están personificadas como si de los poderosos jefes de una empresa se tratase. Por ello consideramos que ejercen poder sobre los trabajadores y poseen el prestigio que sus empleados les otorgan. Debemos mencionar que, este poder de las sillas se pierde cuando los trabajadores activan el valor que les representa, el “logro”.

El autor define el “logro” como “éxito personal, a través de la demostración de competencia, de acuerdo con los estándares sociales”. Suponemos gracias a esta definición que, los trabajadores de la empresa consiguen obtener su éxito personal mediante la revelación con lo socialmente establecido, en este caso, el poder opresor que ejercen las sillas. Los trabajadores demuestran poseer las competencias necesarias para enfrentarse al poder y conseguir un cambio en su posición, de acuerdo con los estándares sociales: evolucionando de la conformidad a la acción total.

Ambos valores pertenecen a la categoría de “valores no sociales” porque representan unos objetivos enmarcados en la búsqueda del prestigio de la marca a través de esta campaña.

Centrándonos en las imágenes nucleares, observamos que el valor “logro” es el que más destaca, a primera vista, en las imágenes siete, ocho y nueve. En ellas vemos que los trabajadores se rebelan contra las sillas, el máximo poder, realizando la única acción que puede desestabilizarlas: levantarse. A su vez, el valor “poder” está representado en las imágenes uno, tres, cuatro, cinco y seis; en ellas observamos que tanto los trabajadores de la empresa, como el resto de humanos, están sometidos al poder de las sillas, reconociendo así su prestigio y control social.

La interpretación del anuncio nos llevaba a pensar que Coca-Cola deseaba mejorar la salud de los consumidores inculcándoles una forma de vida saludable, contraria al sedentarismo y a su posible consecuencia, la obesidad. Así, identificamos el “logro” como el éxito de las personas que adquieren hábitos de vida saludables y que rompen

con las rutinas sedentarias; siendo este uno de los mensajes clave del anuncio. Y, de la misma manera, obtenemos el “poder” de la fuerza que tiene la pereza o la pasividad, que domina de alguna manera la fuerza de voluntad de las personas y que puede provocar sedentarismo y obesidad.

En definitiva, asociamos el “poder” y el “logro” a dos actitudes relacionadas con el sedentarismo y con la vida activa, respectivamente. Así mismo, consideramos que estos dos valores aparecen perfectamente personificados en el anuncio “¿Y si nos levantamos?”.

Inferimos que Coca-Cola realiza esta campaña para aportar connotaciones positivas al consumo de su producto combinado con ejercicio físico. Advertimos que la idea es original y que trata de provocar al espectador para que gane la batalla al sedentarismo. Observamos también que la marca comienza a utilizar valores centrados en el deporte y la vida saludable; nuevos en su publicidad hasta ahora. Aunque, si bien es cierto que las primeras campañas que analizamos como “Sensación de vivir” o “Despedido” aportaban gran movimiento en sus escenas, pero no fomentaban la vida sana.

1.1.2.2.19. *¿Harás caso de todo lo que se te dice?*

- Ficha técnica

Título: “¿Harás caso de todo lo que se te dice?”.¹⁰⁵

Agencia: Santos.

Fecha: 2013.

Síntesis: un hombre enumera una serie de clichés sobre hábitos saludables de vida, para terminar preguntando al espectador, ¿harás caso a toooodo lo que se te dice?

Cierre o eslogan: “¿Harás caso a toooodo lo que se te dice?”

Duración: 1:14’.

Valores asociados: disfrutar de la vida, vivir el momento, ir en contra de los clichés.

¹⁰⁵Título, agencia y fecha: Marketing.es. (2013, 12 de febrero). Coca-Cola Light huye de todos los clichés: ¿Harás caso a todo lo que se te dice?. Marketing.es. Recuperado de: <http://marketing.es/coca-cola-light-huye-de-todos-los-cliches-haras-caso-a-todo-lo-que-se-dice/>

Spot: ArcemediaAD (ArcemediaAD). (2013, 19 de febrero). ACoca Cola Light. ¿Harás caso a tooodo lo que se se dice?. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IynQnNztgXk>

- Descripción



Vídeo: un hombre pasea en un mercado. Habla dirigiéndose a cámara durante todo el *spot*.

Audio: música ambiente que durará todo el anuncio.

Audio (voz hombre): “dicen que es importante comer entre cuatro y cinco veces por día, siempre en bocados pequeños y masticarlos unas cien veces. Digamos que comer puede llevarnos unas...¿cinco horas? Pero, no desesperes, porque todavía falta cepillarte los dientes, al menos unos dos minutos, aunque cuidado con las encías”.



Vídeo: el mismo hombre pasa corriendo dentro de una carrera.

Audio (voz hombre): “correr es ideal, aunque hacerlo por asfalto puede dañarte las rodillas. No olvides beber mucho líquido, pero no demasiado porque puede ser malo. Puedes beber refrescos, que contienen más de un 85% de agua, aunque algunos te dirán que tienen calorías. También están los *light*, que no tienen calorías, pero otros te dirán que no son lo mismo.”



Vídeo: el mismo hombre sale de la carrera y sigue caminando por la calle.

Audio (voz hombre): “en fin, incorpora la vida de los tres ochos: ocho horas de trabajo, ocho horas de sueño y ocho horas de ocio, que si le restamos las cinco que tardamos en comer nos quedarían tres horas. Pocas, pero suficientes para cuidar tus amistades...”.



Vídeo: el hombre sigue caminando, ahora sube corriendo una calle con cuesta.

Audio (voz hombre): “... ser creativo en el sexo y pasar unas horas con tus hijos. Aunque cuidado con confundir la figura del padre con la de un amigo”.



Vídeo: el hombre sube una ladera de una montaña, la ciudad se ve de fondo.

Audio (voz hombre): “si sientes que no te alcanza el día haz varias cosas a la vez”.



Vídeo: el hombre corre con los que parecen sus hijos por el parque.

Audio (voz hombre): “pasea con tus hijos mientras corres”.



Vídeo: el hombre se ducha mientras desayuna.
Audio (voz hombre): “desayuna mientras te duchas, o cepíllate los dientes mientras tienes sexo”.



Vídeo: el hombre se lanza por el precipicio de la montaña que subía antes.
Audio (voz hombre): “Y no olvides reírte, para generar endorfinas y así combatir a tu peor enemigo: que te de un patatús. Aaaaaaah” (grita mientras se lanza al vacío).



Vídeo: tras unos instantes, el hombre aparece tumbado en una hamaca llevada por un helicóptero.
Audio: música del *spot*.



Vídeo: primer plano del hombre en la hamaca, haciendo un gesto como si brindara con el espectador con la botella de Coca-Cola Light.
Audio: música del *spot*.

- Interpretación

Podemos deducir que este *spot* puede considerarse como la herramienta que necesitaba la marca para eliminar los remordimientos que puedan existir en el consumidor a la hora de ingerir su producto. Es decir, nos parece un anuncio que busca explicar al espectador, sea o no consumidor de la marca, que si aporta certeza a todo lo que se dice, en este caso sobre Coca-Cola, puede que no acabe disfrutando de lo que realmente le gusta. Puede parecer un consejo gratuito o una preocupación sobre las opiniones que recibe el consumidor de refrescos, pero a nuestro juicio es una forma que posee la marca para restar importancia a las críticas sobre el contenido calórico de sus refrescos. A continuación, desgranamos el anuncio deteniéndonos en dos puntos que consideramos que son la aportación que hace el propio *spot* a la imagen de marca de Coca-Cola.

El primer punto al que hacemos referencia es que parece que la marca muestra el consumo de Coca-Cola *Light* como un acto de rebeldía contra la rutina diaria establecida. Nos referimos a que el hilo central del anuncio es el discurso del protagonista que expone al espectador la gran cantidad de consejos o hábitos saludables que las personas deben incorporar a su rutina diaria para gozar de buena salud. Podemos expresar que este discurso parece tener la misión de estresar al espectador, ya que está recitado de una manera atropellada pero inteligible, lo que unido a la música que acompaña al guión puede llegar a agobiar al receptor. Todo este agobio al que la marca somete al espectador llega a su fin cuando el protagonista rompe con todas esas premisas que cuenta en su discurso de una manera radical: tirándose por un precipicio. El resultado de este salto al vacío termina con el protagonista del *spot* tumbado en una hamaca conducida por un helicóptero, donde parece estar relajado bebiendo Coca-Cola *Light*. Consideramos que ésta puede ser la forma que tiene la marca de llamar la atención al espectador para indicarle que es mejor disfrutar de lo que le gusta, sin escuchar todas las opiniones sobre los buenos hábitos o las costumbres más saludables.

El segundo punto está muy unido al primero ya que contemplamos que la forma en que el protagonista del anuncio enumera hábitos y costumbres que los expertos consideran saludables puede llevar al receptor a mirar estos hábitos de manera negativa. Esto es así porque consideramos que el tono con el que el protagonista emite el discurso, su rápido paseo y la música que lo acompaña poseen un ritmo frenético que impide que veamos algo de positivo en su discurso. Reparamos en que el único momento de relajación en

la historia del *spot* es cuando el protagonista resurge del precipicio tumbado en la hamaca, disfrutando de las vistas y del refresco. De esta manera, señalamos que parece muy fácil asociar sentimientos positivos al consumo del refresco, en este caso su versión *light*. Así mismo, deducimos que aparece la Coca-Cola *Light*, y no la versión clásica, en la mano del protagonista, para buscar la eliminación de los remordimientos (por las críticas sobre la cantidad de azúcar de los refrescos de Coca-Cola) que pueden existir en el consumidor que se preocupa por lo que dicen los demás que es saludable.

Podemos concluir apuntando que la marca presenta la versión *light* de Coca-Cola como una válvula de escape o una forma de rebelarse con lo “correcto” socialmente. También consideramos que Coca-Cola asocia al consumo de su refresco, de manera indirecta, sentimientos como disfrutar de los pequeños placeres de la vida, caminar contracorriente y la felicidad de los pequeños momentos.

- Análisis

El valor de Schwartz que aparece representado en el anuncio es el “hedonismo”.

El autor expone que el “hedonismo” es “placer y satisfacción sensual, para la propia persona”. Identificamos este valor en el consumo de Coca-Cola porque parece que todo el anuncio está enfocado a que los espectadores consuman el refresco, independientemente de las consecuencias para la salud que conlleve el mismo. Encontramos que, el protagonista del anuncio enuncia, con cierta ironía, una serie de acciones preestablecidas socialmente que las personas deben incorporar a su rutina diaria. Advertimos que, con esta enumeración la marca pretende que el espectador deje de aportar tanta credibilidad a lo socialmente establecido y centre su bienestar en disfrutar de los placeres de la vida, para fomentar su satisfacción personal. Por ello, consideramos que el “hedonismo” está plasmado en el personaje principal del anuncio, que de alguna manera, explica al público que si aporta certeza a todas las afirmaciones socialmente establecidas dejará de lado su placer personal, que es en definitiva, este valor.

Este valor podría pertenecer a cualquiera de las dos categorías, pero en este caso consideramos que puede encajarse en “valores no sociales” porque busca el placer del individuo por encima de lo demás, a través de la propia marca.

En las imágenes nucleares no encontramos el valor “hedonismo” representado directamente en todas, sino que podemos ajustarlo a las dos últimas. En estas dos comprendemos que el placer y el disfrute personal aparecen cuando el personaje renuncia a hacer todo lo socialmente considerado como bueno o positivo para hacer lo que le produce placer: tumbarse en una hamaca y beber Coca-Cola *Light*. De la misma manera, reparamos en que en el resto de imágenes puede considerarse que existe una falta de “hedonismo” porque el personaje realiza lo socialmente aceptado.

La interpretación del tema del anuncio desgrana que Coca-Cola muestra el consumo de su producto como un placer en sí mismo. Inferimos pues que el “hedonismo” es el valor de marca que aparece en la campaña, representado a través de la forma de actuar del personaje principal. El protagonista deja de lado todo lo socialmente aceptado para rebelarse y consumir Coca-Cola, es decir, dar rienda suelta a su placer personal.

En definitiva, opinamos que el “hedonismo” es el valor central de la campaña, que

aunque aparece en los últimos fotogramas, puede intuirse desde el comienzo del anuncio.

Así mismo, concluimos que la marca sigue expresando el concepto de unir el consumo de sus productos junto con el deporte o los hábitos de vida saludable, pero en este caso modifica la forma en la que lanza el mensaje. Si bien en la anterior campaña “¿Y si nos levantamos?” Coca-Cola pedía a los espectadores que lucharan contra el sedentarismo; esta vez enumera una lista de tareas que están socialmente establecidas como necesarias para realizar diariamente, destacando que disfrutar de las pequeñas cosas es esencial para tener una vida plena, sin hacer caso de los clichés sociales.

1.1.2.2.20. Benditos bares

- Ficha técnica

Título: “Benditos Bares”.¹⁰⁶

Agencia: Sra. Rushmore.

Fecha: 2013.

Sinopsis: una sucesión de imágenes de diferentes momentos que las personas viven en los bares, acompañadas de un discurso sobre la importancia que tienen estos establecimientos en el día a día de los seres humanos.

Cierre o eslogan: “Benditos bares”.

Duración: 1:09’.

Valores asociados: compartir, felicidad, socialización, salir con los amigos, asociación de red social con los bares, buenas noticias, compañía.

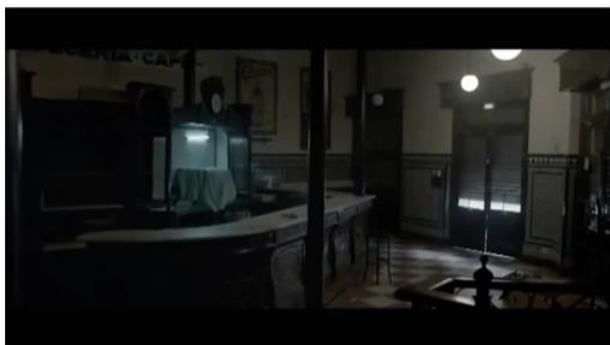
Premios: Gran Premio a la Eficacia 2014.

¹⁰⁶ Título y agencia: Marketing news (2014, 27 de octubre). Premios Eficacia 2014: Cómo Coca-Cola frenó su caída de ventas en Horeca gracias a los “Benditos bares”. Marketing news. Diario de Marketing. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1085939028005/premios-eficacia-2014-coca-cola.1.html>

Premio y fecha: La Guía TV ABC (2014, 31 de octubre). La campaña de publicidad que salvó a Coca-Cola. Diario ABC. Recuperado de <http://laguiatv.abc.es/noticias/20141030/abci-publicidad-salvo-coca-cola-201410292011.html>

Spot: Callback Studios (Callback Studios). (2013, 31 de mayo). Spot Anuncio Coca-Cola Benditos Bares. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=GQn46fkRs_U

- Descripción



Vídeo: un bar vacío, la puerta va cerrándose poco a poco, se apagan las luces.

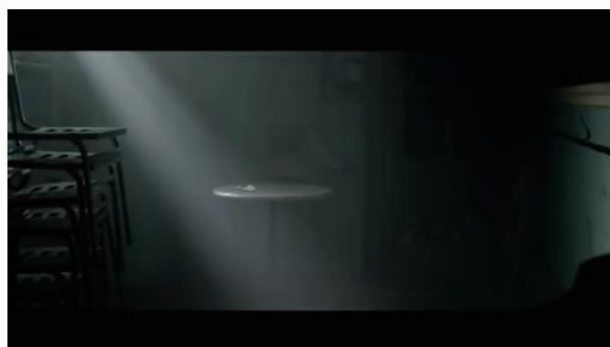
Audio (música durante todo el spot, "Ho, Hey", *The Lumineers*): inicio de la canción, sin letra.



Vídeo: un bar se separa del edificio en el que está construido.

Audio (voz off hombre): "cada vez que se cierra un bar, se pierden para siempre cien canciones, se desvanecen mil te quiero".

Audio (música): "(Ho!) I've been trying to do it right. (Hey!) I've been living a lonely life".



Vídeo: interior de un bar cerrado, una mesa con una servilleta.

Audio (voz off hombre): "y los goles por la escuadra salen lamiendo el palo".

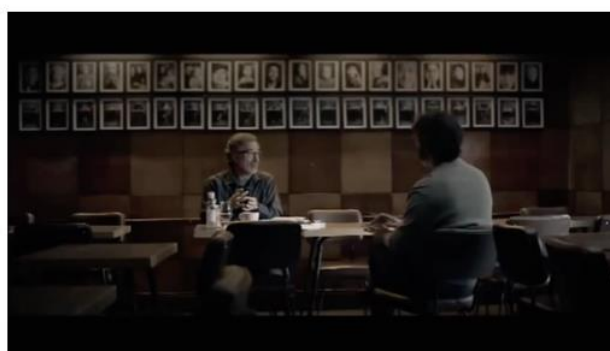
Audio (música): "(Ho!) I've been sleeping here instead".



Vídeo: bares volando por encima de una carretera o autovía.

Audio (voz off hombre): "Porque en un bar nos declaramos, escribimos guiones de cine,...".

Audio (música): "(Ho!) I've been sleeping in my bed (Hey! Ho!) So show my family".



Vídeo: dos hombres hablan sentados en una mesa de un bar.

Audio (voz off hombre): "... y hasta redactamos la Constitución".

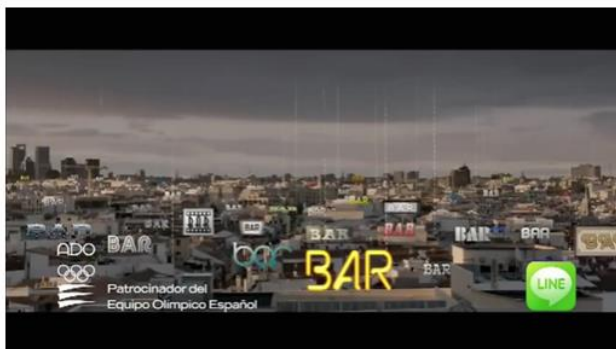
Audio (música): "(Ho!) All the blood that I would bleed".



Vídeo: varias personas sentadas en la barra de otro bar.

Audio (voz off hombre): "aquí, o eres de barra o eres de mesa, pero todos somos de bares. Venimos así de fábrica".

Audio (música): "(Ho!) I don't know where I belong. (Hey!) I don't know where I went wrong".



Vídeo: vista de los tejados de una ciudad, los bares están señalizados con carteles diferentes.

Audio (voz off hombre): “los satélites detectan un bar cada dieciocho segundos. Si no encuentras a alguien, está en el bar”.

Audio (música): “(Ho!) But I can write a song. (Hey! 1, 2, 3) I belong with you, you belong with me. You’re my sweetheart”.



Vídeo: plano general de un bar lleno de gente que habla entre sí.

Audio (voz off hombre): “la red social más grande se llama: bar”.

Audio (música): “I belong with you, you belong with me. You’re my sweet (Ho!)”.



Vídeo: celebración de un gol en un bar repleto de gente.

Audio (voz off hombre): “Porque nos gusta vernos, tocarnos, estar juntos”.

Audio (música): “I belong with you, you belong with me. You’re my sweet (Ho!)”.



Vídeo: alguien coloca el cartel de “abierto” en la puerta de un bar.

Audio (voz off hombre): “y juntos, vamos a echar una mano a nuestros bares, el lugar donde siempre somos felices. Benditos bares”.

Audio (música): “I belong with you, you belong with me. You’re my sweet (Ho!)”.

- Interpretación

Podemos atisbar que Coca-Cola, mediante este anuncio, no solo crea un homenaje a los bares como lugar de ocio, sino que también realiza una campaña de producto en lo que a uno de sus principales clientes se refiere. Apuntamos que este *spot* aporta a la marca: el reconocimiento de la labor de los bares como algo propio y el protagonismo compartido con los bares en España.

Por un lado, entendemos que, de alguna forma, Coca-Cola hace suya la costumbre de los españoles de disfrutar de los momentos de ocio en los bares. No queremos decir que, desde que hizo el anuncio, Coca-Cola se adjudicara todo el ocio que tiene lugar en los bares. Sin embargo, si que consideramos que la marca ha realizado una intromisión en esta rutina que tienen los españoles de acudir a los bares. Así mismo, suponemos que Coca-Cola aprovecha esta afición por los bares para hacer un reconocimiento del trabajo de los hosteleros españoles, en un momento en el que la crisis estaba obligando a cerrar muchos establecimientos. Según ha declarado Fernando Amenado, director general de Coca-Cola Iberia, en un artículo de Marketing Directo¹⁰⁷ “Coca-Cola actúa en esta campaña como el departamento de marketing de una industria española que crea empleo, genera riqueza y atraviesa una grave crisis sectorial de inmensa magnitud, afectada por la caída del consumo”.

Por otro lado, señalamos que parece que Coca-Cola aprovecha esta campaña para posicionarse como el producto que ha acompañado siempre a los bares. Con esto nos referimos a que hoy en día su refresco está presente en la gran mayoría de los bares españoles, y reparamos en que este detalle se deduce fácilmente en el anuncio. Así mismo, también podemos deducirlo por la imagen creado para esta campaña donde se ve el eslogan de la misma sujetado por el logo de Coca-Cola.

¹⁰⁷ Marketing directo (2013, 21 de mayo). Coca-Cola reivindica el papel social y económico de la hostelería con la campaña “Benditos Bares”. *Marketing Directo*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/coca-cola-reivindica-el-papel-social-y-economico-de-la-hosteleria-con-la-campana-benditos-bares/>

Imagen nº 6: Cartel publicitario “Benditos Bares”



Fuente: Marketing News, 2014

Debemos mencionar también que desde el inicio de la crisis, las ventas en el sector de la hostelería habían sufrido “una caída acumulada de 13.000 millones de euros y se ha producido el cierre de 72.000 bares en toda España. Gracias a *Benditos Bares*, se invirtió la tendencia y, con ello, el panorama para Coca Cola mejoró de forma sustancial” (2014, La Guía ABC). Por este motivo, tenemos que reconocer la gran notoriedad que alcanzó la campaña.

En definitiva, podemos afirmar que “Benditos Bares” fue una campaña social que hizo un homenaje a la hostelería, que escondía una autopromoción y un objetivo compartido con los bares: aumentar los momentos de ocio en los establecimientos hosteleros, y con ello las consumiciones de Coca-Cola.

- Análisis

“Universalismo” y “benevolencia” son los dos valores de Schwartz que aparecen inherentes en este anuncio.

Primero, el “universalismo” definido como el “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de las personas y de la naturaleza”, podemos encontrarlo en la apreciación y protección de los bares como parte de la cultura social de España. Advertimos que la marca realiza esta campaña para remarcar la importancia de uno de los lugares de mayor ocio del país, como son los bares. Observamos que el “universalismo” está representado en este objetivo porque Coca-Cola persigue que se protejan y cuiden los bares porque ayudan a aumentar el bienestar social de las personas.

Segundo, la “benevolencia” o “preservación e incremento del bienestar de aquellos con quienes uno está en frecuente contacto personal (el “in-group”)”. Este valor podemos encontrarlo en la relación existente entre las personas y los bares en la sociedad actual. Es decir que, las personas acuden a los bares en sus momentos de ocio, para disfrutar, y por ese motivo, para preservar la situación de los bares la marca hace un llamamiento a los clientes para que sigan acudiendo a ellos para evitar su extinción.

Ambos valores aparecen pertenecen a la categoría “valores sociales”, por tanto la campaña forma parte de los valores que pretenden el bienestar del público consumidor.

Las imágenes nucleares del anuncio muestran dos estados de los bares. Las primeras cuatro hacen referencia al estado de abandono de los bares que tiene como consecuencia directa, su desaparición. Mientras que, las siguientes seis imágenes muestran los bares llenos de gente como su estado natural, que es la consecuencia de su supervivencia. Consideramos pues que el “universalismo” puede entenderse en las imágenes como la protección del hábitat, los bares, de las personas que viven en la ciudad en sociedad. Así mismo, vemos que la “benevolencia” se encuentra localizada en las personas que preservan la existencia de los bares mediante su permanencia en ellos.

La interpretación del anuncio pone de manifiesto que este anuncio buscaba hacer un homenaje a los bares para obtener: un mayor consumo de Coca-Cola en ellos y premiar socialmente a uno de los principales puntos de venta del producto. Podemos decir que el “universalismo” de Coca-Cola con respecto a los bares existe porque parece que la

marca busca generar un sentimiento de bienestar en ellos, ya que son uno de los principales puntos de venta del producto. Así mismo, la “benevolencia” la encontramos en la relación existente entre los bares y la marca, en la necesidad de Coca-Cola de cuidar la relación con los bares, expositores constantes de su refresco.

Concluimos que los dos valores, “universalismo” y “benevolencia”, pueden encontrarse tanto en el hilo argumental del anuncio como en los objetivos sociales, de agradecimiento, de la marca en lo que a su relación con los bares se refiere.

Reparamos en que es la primera vez, dentro de las campañas que estamos analizando, en la que Coca-Cola quiere homenajear a los bares, como centros habituales de ocio, y pedir a los consumidores que no los abandonen. Este homenaje estuvo propiciado por la crisis económica, sin embargo, puede que Coca-Cola tuviera algún interés en ello, ya que los bares son uno de los principales puntos de venta del producto. Mas allá de los intereses que pudiera tener la marca, afirmamos que la campaña fue un rotundo éxito porque consiguió el objetivo que se planteaba: reactivar las ventas de Coca-Cola en los bares. De alguna manera, la consideramos una campaña publicitaria con un fin social, ayudar a la economía de los bares, el cual fue satisfecho, según los datos que hemos aportado en la interpretación de este anuncio.

1.1.2.2.21. Tradición familiar

- Ficha técnica

Título: “Tradición familiar”.¹⁰⁸

Agencia: McCann Erickson.

Fecha: 2014.

Síntesis: un padre y un hijo mantienen una conversación en un parque, en la que el padre descubre que su hijo se ha enamorado.

Cierre o eslogan: “Destapa la felicidad”.

Duración: 1:46’.

Valores asociados: familia, amor, tradición, unidad, costumbres, relaciones padre-hijo.

¹⁰⁸ Título y agencia: Reason Why. (2014, 9 de mayo). “Tradición familiar”, el nuevo spot de Coca-Cola que mezcla familia, optimismo y Atlético de Madrid. Reason Why. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/tradicion-familiar-el-nuevo-spot-de-coca-cola-que-mezcla-familia-optimismo-y>

Fecha y spot: TV Canciones (Tv Canciones). (2014, 8 de mayo). Anuncio Coca Cola Tradición Familiar - CocaCola 2014 - Spot Publicitario (Retirado). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HcjCzRCfnUs>

- Descripción



Vídeo: un padre y un hijo sentados en un banco de un parque, viendo un partido de fútbol de niños.
 Audio: sonido ambiente del parque.
 Audio (hijo): “papá, ¿podemos tener una charla de hijo a padre?” (le ofrece una Coca-Cola).
 Audio (padre): “sí, claro”.
 Audio: inicio de música que durará todo el anuncio.



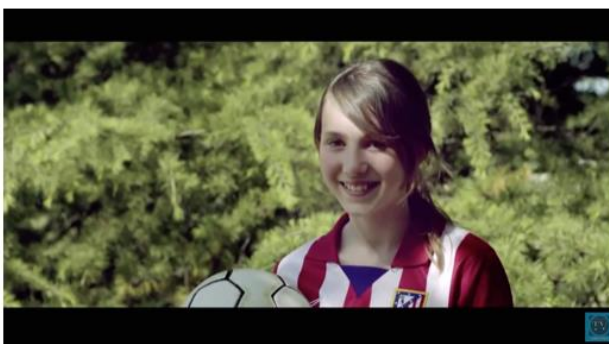
Vídeo: padre e hijo pasean por el parque.
 Audio: sonido ambiente del parque.
 Audio (hijo): “verás papá. Aunque para mamá y para ti siempre seré vuestro pequeñín, he crecido. El mes pasado cumplí doce. Me hago la cama, elijo mi ropa, y hasta me quedo con Marcos cuando tenéis que salir. Solo quiero que entendáis que... Soy capaz de elegir mis cosas”.



Vídeo: padre e hijo se paran.
 Audio: sonido ambiente del parque.
 Audio (padre): “si hijo, sí. Se nota que te has hecho mayor”.
 Audio (hijo): “y bueno. En fin. Lo que quería decirte es que... Me he hecho del Atleti”.



Vídeo: el padre mira asombrado a su hijo.
 Audio: sonido ambiente del parque, se para la música
 Audio (padre): “¿cómo?”.
 Audio (hijo): “sé que me tendré que aprender una alineación nueva, que ya no podremos ir juntos a la peña que fundó el tío, que tendré que regalar el carnet de socio que me hiciste cuando nací, pero no hay nada que pueda hacer”.



Vídeo: mientras hablan una chica llama al hijo.
 Audio: sonido ambiente del parque, sin música.
 Audio (hijo): “mi corazón ahora es atlético papá”.
 Audio (chica): “¡Santi! ¿Te vienes a jugar?”.
 Audio: vuelve la música.



Vídeo: padre e hijo miran a la chica, ambos sonríen.
 Audio: sonido ambiente del parque, con música.
 Audio (padre, sonriendo): “ya veo que has crecido. Supongo que no puedo hacer nada”.



Vídeo: padre e hijo se miran.
 Audio: sonido ambiente del parque, con música.
 Audio (hijo, encogiéndose de hombros): “no. Y ahora, ¿cómo se lo decimos al abuelo?”.



Vídeo: el padre bebe Coca-Cola.
 Audio: sonido ambiente del parque, con música.
 Audio (padre): “tranquilo, ya se nos ocurrirá algo”.



Vídeo: el hijo corre hacia la chica y se alejan.
 Audio: sonido ambiente del parque, con música.



Vídeo: el padre sonríe y se queda pensativo.
 Audio: sonido ambiente del parque, con música.

- Interpretación

Expresamos que los tres temas que acoge este anuncio, y que guardan relación entre sí, son el deporte, los vínculos familiares y el optimismo. En primer lugar, podemos ver claramente el deporte en el anuncio como nexo de unión en la relación padre-hijo porque el joven quiere contarle a su padre que ha cambiado sus preferencias futbolísticas. Durante el desarrollo de la charla podemos deducir que existe una buena relación entre ambos y que existe una tradición familiar en lo que al fútbol se refiere.

En segundo lugar, el escenario inicial del anuncio es un parque donde unos niños juegan al fútbol. Por este motivo, el deporte es el segundo tema inevitablemente relacionado con el primero porque el fútbol es motivo de unión familiar y de tradición que pasa de padres a hijos.

El tercer tema del anuncio es el optimismo mostrado a través del orgullo de un padre que ve crecer a su hijo.

Consideramos que el optimismo por el aumento de la madurez del hijo, el cambio de preferencias futbolísticas obviando la tradición familiar y la buena relación padre-hijo no se ven empañados por la aparición de la marca durante todo el anuncio. Desde que el niño le ofrece la Coca-Cola a su padre hasta que aparece el logo de la marca y su eslogan al final del anuncio, no nos sentimos invadidos por esta presencia reiterada. Tenemos que mencionar también que las botellas de Coca-Cola que aparecen en pantalla no lo hacen de manera continua, ya que hay momentos en los que desaparecen de la escena. Apuntamos que el producto aparece en el anuncio integrándose perfectamente en la conversación padre-hijo pero que no quita protagonismo a esta charla expuesta sin demasiado adorno.

No podemos dejar de mencionar que este spot tuvo que ser retirado porque medios de comunicación acusaron al actor que interpreta al padre, de tener relaciones “con la plataforma Herrira, de apoyo a presos de ETA, considerada sucesora de las ilegalizadas Gestoras Pro Amnistía y Askatasuna” según El Correo- Bilbao¹⁰⁹. Sobre este hecho,

¹⁰⁹ El Correo - Bilbao (2014, 21 de mayo). Coca-Cola retira su anuncio por el apoyo de su protagonista a presos de ETA. El Correo. Recuperado de <http://www.elcorreo.com/alava/sociedad/201405/21/spot-abertzale-coca-cola-20140521085709.html>

según el diario Público¹¹⁰, Coca-Cola ha declarado que “en ningún caso participó en la selección de los actores de la campaña, denominada *Tradición familiar*, y ha lamentado las molestias que haya podido causar el *spot* ya que su intención no era herir ninguna sensibilidad”.

En definitiva, podemos afirmar que este *spot* escenifica una situación cotidiana que puede darse en la vida real, y que contiene gran porcentaje social tratando temas como las relaciones padres e hijos y la tradición familiar enmarcados en un contexto saludable, con el deporte. Así mismo, consideramos que los motivos por los que la marca suspendió la emisión de la campaña ensuciaron el verdadero objetivo de este anuncio y sirviera para empañar la imagen de marca de Coca-Cola.

¹¹⁰ Público (2014, 21 de mayo). Coca-Cola retira un anuncio protagonizado por un actor abertzale. Público. Recuperado de <http://www.publico.es/actualidad/coca-cola-retira-anuncio-protagonizado.html>

- Análisis

Los valores de Schwartz que encontramos en este anuncio son “autodirección”, “benevolencia” y “estimulación”.

La “autodirección” es definida por el autor como la “independencia en el pensamiento y en la toma de decisiones, creación y exploración (creatividad, independencia, libertad)”. Exponemos que este valor de “autodirección” está directamente relacionado con el valor de “estimulación” o “emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio” porque ambos se complementan en el personaje del hijo.

Ambos valores aparecen representados en el niño del anuncio porque éste comienza a tomar sus propias decisiones vitales y a su vez a obtener logros personales que presentan una novedad para él, tal y como expresa en el discurso a su padre. La independencia en el pensamiento del hijo, por ejemplo en la elección del equipo de fútbol contrario a la tradición familiar, nos lleva a asumir la identificación del valor “autodirección”; mientras que la capacidad de obtener logros en la vida que producen cambios, como por ejemplo, el hecho de que el niño se ha hecho mayor y se ha echado novia, nos conduce al valor “estimulación”.

La “benevolencia” aparece encarnada en el papel del padre por la necesidad que parece tener de mejorar la vida de su hijo, de conseguir que su bienestar sea el mayor posible, tal y como sugiere la definición de dicho valor: “preservación e incremento del bienestar de aquellos con quienes uno está en frecuente contacto personal (el ‘in-group’)”.

Podemos decir que los valores de “autodirección”, “benevolencia” y “estimulación” forman parte de la categoría de “valores sociales” porque buscan mejorar la situación actual tanto del hijo como el padre mediante la capacidad de cambio, logro e independencia del hijo.

Las imágenes nucleares del anuncio plasman la conversación entre un padre y un hijo en un entorno natural, un parque. Podemos observar el valor “autodirección” como parte inherente al hilo argumental, ocupando así todo el discurso del niño desde la imagen número uno hasta la número siete. Colegimos que el niño asume este valor porque comienza a tomar sus propias decisiones, puede que condicionadas por la novedad del amor, pero forman parte de una exploración novedosa en su vida, y por ello características de este valor “autodirección” asumibles por el personaje. Así mismo, la

“estimulación” es el resultado de la “autodirección” porque lleva consigo la emoción por los cambios que está asumiendo el niño en su vida. Debemos decir además que la “benevolencia” aparece reflejada en las expresiones y los actos del padre que busca el bienestar de su hijo en todo momento.

Sobre la interpretación que realizamos de este anuncio, debemos comentar que el optimismo, las relaciones padre-hijo y el deporte son las tres piezas angulares de esta campaña. Basándonos en esta interpretación asumimos que la “autodirección” y la “estimulación” forman parte de la evolución en la relación padre-hijo que cuenta el anuncio. Es en esta evolución de la relación familiar en la que el hijo aporta los dos valores, como hemos mencionado en el párrafo anterior, y el padre asume dichos cambios con optimismo, porque como ya interpretamos, ver crecer al hijo le produce felicidad. Además, aplica el valor de “benevolencia” mediante su preocupación por el hijo.

Afirmamos que el deporte, la familia y el optimismo son los tres valores que incorpora este anuncio, sin embargo contemplamos que el mensaje se ve enturbiado por la polémica suscitada por el actor que representa al padre, como ya hemos explicado anteriormente en la interpretación del anuncio. Dejando a un lado el conflicto surgido, exponemos que el anuncio cuenta una situación cotidiana que todo padre o madre llegará a tener algún día con sus hijos: el momento en el que empiecen a vivir más independientemente. De esta manera, resolvemos que la combinación de los tres valores sociales crea una escena familiar y agradable que consideramos que se introduce fácilmente en los hogares de los consumidores.

1.1.2.2.22. Haz feliz a alguien

- Ficha técnica

Título: “Haz feliz a alguien”.¹¹¹

Agencia: Ogilvy & Matter Alemania, adaptado al mercado español por McCann Madrid.

Fecha: 2014-2015.

Síntesis: sucesión de momentos altruistas, observados por Papá Noel, que hacen feliz a la gente en Navidad.

Cierre o eslogan: “Haz feliz a alguien”, “Esta Navidad, la Felicidad tiene un Color”.

Duración: 0:45”.

Valores asociados: compartir, regalar, hacer felices a los demás, altruismo, vivir en una sociedad mejor.

¹¹¹ Título, agencia y fecha: Marketing directo (2014, 5 de diciembre). "Haz feliz a alguien", el mensaje de Coca-Cola para su nueva campaña de Navidad. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/haz-feliz-a-alguien-el-mensaje-de-coca-cola-para-su-nueva-campana-de-navidad>

Spot: Coca-Cola Journey España. (Coca-Cola Journey España). (2015, 7 de diciembre). Anuncio de Navidad Coca-Cola 2015 - Esta Navidad haz feliz a alguien 45". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wWwyBdlVvY0>

- Descripción



Vídeo: Papá Noel bebe Coca-Cola en su despacho. Suponemos que está en el Polo Norte.

Audio (canción "Make someone happy"): "It's so important to Make someone happy. Make just one someone happy".



Vídeo: Papá Noel abre su libro, para saber si la gente ha sido buena o no. Vemos una sucesión de historias, la primera de Laura.

Audio (canción "Make someone happy"): "Make just one...".



Vídeo: Laura le regala un dibujo a una mujer, que puede ser su madre, ésta sonríe.

Audio (canción "Make someone happy"): "...heart the heart you sing to".



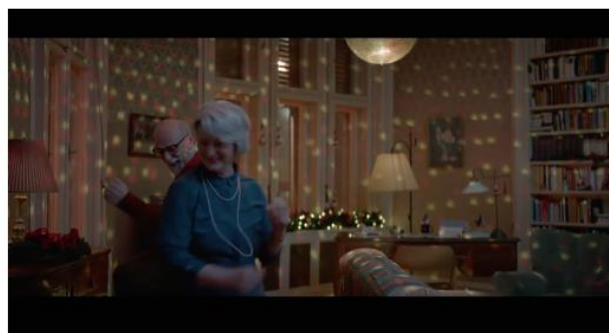
Vídeo: otra historia, un hombre ofrece un paraguas a una madre con su bebé en brazos porque ha empezado a nevar. La mujer sonríe.

Audio (canción "Make someone happy"): "One smile that cheers you...".



Vídeo: nueva historia, unos chicos dibujan caras sonrientes en los parabrisas de cuatro coches nevados.

Audio (canción "Make someone happy"): "One face that lights when it nears you...".



Vídeo: la cuarta historia, una pareja mayor baila en el salón de la que parece su casa, con luces que asemejan a una discoteca.

Audio (canción "Make someone happy"): "One girl you're everything to".



Vídeo: otra historia, una policía da lo que parece una bolsa con comida a un mendigo.
Audio (canción "Make someone happy"): solo música.



Vídeo: la última historia, una familia visita por sorpresa a una mujer, que parece que forma parte de esa familia.
Audio (canción "Make someone happy"): "Make someone happy".



Vídeo: una caravana de camiones de Coca-Cola son conducidos por una calle adornada con luces navideñas. La gente se para para ver los camiones pasar.
Audio (canción "Make someone happy"): "make just one someone happy".



Vídeo: Papá Noel se alegra al ver las buenas acciones que ha hecho la gente y sonríe.
Audio (canción "Make someone happy"): "And you will be happy, too".

- Interpretación

Discernimos que Coca-Cola con este anuncio de Navidad ha querido mostrar que esas fechas de celebración pueden ser un buen momento para tener pequeños gestos con la gente que nos rodea. Atisbamos que la marca también ha querido proclamarse como el producto estrella de esta época del año mediante el cambio del *packaging* de todas las variedades de Coca-Cola en el mercado. Vamos a analizar ambas ideas con un poco más de detalle.

Por un lado, observamos que el anuncio es una sucesión de pequeños gestos de unas personas hacia otras, todos ellos enmarcados en una decoración y un ambiente perfectamente identificable con la Navidad. Para conseguir este efecto navideño la marca ha utilizado el color rojo como tono imperante en el anuncio tanto en los diferentes escenarios del mismo como en la vestimenta de los actores. Además de la marca ha utilizado en el *spot* algunas escenas con nieve, la aparición al principio y al final del mismo de Papá Noel, o interiores de viviendas con motivos navideños como decoración, con tonalidades cálidas en las que también destacaba el rojo sobre los demás colores. El final del anuncio muestra las cuatro variantes de Coca-Cola en el mercado, que cambian su *packaging* a golpe de rodillo a un formato en el que el rojo clásico de la marca destaca sobre el resto. De esta manera, Coca-Cola ha logrado llenar este anuncio de una gran cantidad de significado, logrando que los espectadores identifiquen los colores y el ambiente navideño como propio de la marca.

Por otro lado, las imágenes que se suceden en el anuncio representan buenas acciones que abarcan desde el regalo de un dibujo de una niña a la que puede ser su madre, hasta un policía que regala una bolsa con comida a un vagabundo. Deducimos que con esta combinación de historias o de pequeños gestos, Coca-Cola ha invitado a los espectadores a ser más solidarios en Navidad, en definitiva, a ser buscar la propia felicidad haciendo felices a los demás. Debemos mencionar también que durante el anuncio aparece la marca en más de la mitad de las imágenes, entre las que destacan la apertura y el cierre. Por este motivo afirmamos que éste es un anuncio de producto, ya que busca la clara identificación de la marca con la celebración de la Navidad, en la que Coca-Cola introduce como producto estrella a su refresco en cualquiera de sus extensiones.

Concluimos que Coca-Cola emite un mensaje de felicidad contado a través de pequeños

gestos que pueden alegrar a las personas. Sin embargo, consideramos que la marca sobresale por encima de este mensaje al afirmar al final del *spot*, después de pintar de significativo color rojo las cuatro latas de Coca-Cola, que “Esta Navidad, la Felicidad tiene un Color”. Si observamos con detenimiento este eslogan atisbamos que Coca-Cola deseaba que los consumidores compartieran esta felicidad en esas fechas concretas comprando su producto, siendo este producto para la marca el icono de la Navidad, como el color rojo o los adornos navideños.

Imagen n ° 5: Imagen final spot “Haz feliz a alguien”



Fuente: Coca-Cola (2014 y 2015)

- Análisis

Los tres valores de Schwartz que identificamos en el anuncio son “universalismo”, “benevolencia” y “tradición”.

El autor define “universalismo” como “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza”. Asociamos el “universalismo” a la sucesión de escenas navideñas que aparecen en el anuncio y que representan el buen entendimiento de las personas que buscan el bienestar de quienes les rodean en Navidad.

También encontramos la “benevolencia” en este anuncio, siendo esta la “preservación e incremento del bienestar de aquellos con quienes uno está en frecuente contacto personal (el “in-group”)", según el autor. Este valor está relacionado con el anterior porque aparece representado en las imágenes del anuncio en las que los individuos intentan aumentar el bienestar de quienes les rodean.

Por último, encontramos el valor de la “tradición” en el anuncio, entendido como “respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión brindan a las personas”. Podemos asegurar que este valor es el que engloba todo el anuncio porque es la regla común a todas las situaciones que aparecen en él, es la aceptación de las costumbres de la cultura y la religión en Navidad, por parte de las personas que aparecen en el anuncio.

“Universalismo” y “benevolencia” forman parte de la categoría “valores sociales”, mientras que “tradición” aparece referenciada en la otra categoría de “valores no sociales”. Teniendo en cuenta este dato, resolvemos que los dos primeros poseen más fuerza en la campaña por lo que asumimos que pertenece a la categoría de “valores sociales”, ya que la búsqueda del bienestar tiene más presencia en el anuncio que la “tradición”.

Las imágenes nucleares muestran diferentes escenas que de felicidad que suceden en el entorno de la Navidad, éstas se corresponden con las imágenes de la tres a la ocho. En ellas podemos observar la búsqueda del bienestar de unas personas con otras en Navidad, correspondiente al “universalismo” y a la “benevolencia”; y el respeto a las tradiciones religiosas y culturales que lleva implícita la Navidad, correspondiente a la “tradición”.

Con respecto a la interpretación que hemos realizado del mismo, reparamos en que Coca-Cola busca emitir un mensaje de felicidad a través de diferentes gestos positivos en el marco de la Navidad. Encontramos que de la misma manera, tal y como explicamos en el párrafo anterior, los tres valores “universalismo”, “benevolencia” y “tradición” aparecen identificados en la interpretación del anuncio.

En definitiva, los tres valores de Schwartz parecen combinar a la perfección y colegimos a su vez que todos pueden observarse en las imágenes, la historia y la interpretación del anuncio “Haz feliz a alguien”.

Contemplamos además que Coca-Cola ha unificado dos temas que ya había introducido anteriormente, según las campañas que estamos analizando, como son la Navidad y las buenas acciones. En este caso la marca pide a los espectadores que, aprovechando la Navidad, realicen una buena acción por alguien de su alrededor, tanto si es conocido como si no. Una vez más lograr la felicidad o proporcionársela a los demás son los valores que relaciona Coca-Cola con su publicidad.

1.1.2.2.23. Desde siempre, mucho más que un refresco: Relato corto

- Ficha técnica

Título: Campaña “Desde siempre, mucho más que un refresco”. Primer anuncio, correspondiente al Concurso Jóvenes Talentos de Relato Corto¹¹².

Agencia: Sra Rushmore.

Fecha: 2014.

Sinopsis: cuenta la historia del ganador del concurso Jóvenes Talentos de Relato Corto de Coca-Cola.

Cierre o eslogan: “Desde siempre, mucho más que un refresco”.

Duración: 0:47”.

Valores asociados: esfuerzo, trabajo, conseguir metas, dedicación, ilusión.

¹¹² Título, agencia, fecha y spot: Marketing news (2014, 12 de noviembre). Coca-Cola emprende una campaña institucional. Marketing news. Diario del Marketing. Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1086369028005/coca-cola-reivindica-marca-mucho-mas-refresco.1.html>

- Descripción



Vídeo: un niño que mira por la ventana, pensativo.
Audio: sonido ambiente de la casa, prácticamente no se oye nada.



Vídeo: el niño camina por el pasillo.
Audio: sonido casi imperceptible de los pasos del niño.



Vídeo: el niño se sienta en su cama y observa el diploma que Coca-Cola le ha enviado como ganador del Concurso de Relato Corto.
Audio: sonido del exterior de la casa.



Vídeo: el niño va a ver a su madre, que está durmiendo y la despierta. La madre le besa.
Audio (niño): "Mamá... ¿Crees que me quitarán el premio cuando se enteren de que no me gusta la Coca-Cola?".
Audio: inicio de música hasta final del *spot*.



Vídeo: frase en pantalla, "nuestro compromiso es ser para ti mucho más que un refresco".
Audio: música.



Vídeo: madre e hijo están en la entrega de premios de Coca-Cola, esperando el turno del niño.
Audio: música.



Vídeo: el niño recibe el premio, mientras el público aplaude.
 Audio (voz en off masculina): “Coca-Cola lleva años realizando todo tipo de proyectos en su compromiso con la sociedad”.
 Audio: música.



Vídeo: resumen de los tipos de acciones sociales que lleva a cabo Coca-Cola.
 Audio (voz en off masculina): “Desde siempre, mucho más que un refresco”.
 Audio: música.

- Interpretación

Exponemos que con este anuncio Coca-Cola ha querido mostrar la existencia de ese lado más social de la marca, haciendo referencia así al concurso de redacción en concreto, y al resto de acciones sociales que desarrolla la marca en general. Consideramos que Coca-Cola tenía dos objetivos con la campaña “Desde siempre, mucho más que un refresco”, y en concreto con el primer anuncio de la misma, que hace referencia al concurso de relato corto.

Contemplamos que el primer objetivo de la marca con este *spot* ha sido poner en conocimiento de los consumidores que Coca-Cola lleva muchos años realizando iniciativas sociales. Para comunicar esto ha contado la historia del ganador del Concurso Jóvenes Talentos de Relato Corto de 2014, un joven con temor a no recibir el premio por no gustarle la Coca-Cola. Observamos que éste anuncio es un homenaje al ganador del concurso de relatos cortos contado desde su punto de vista. Gracias a este enfoque el espectador puede descubrir la emoción a través de los ojos de un participante que ha logrado el premio. Apuntamos que este enfoque puede que produzca curiosidad en los receptores y que éstos deseen conocer más de las acciones sociales que la marca asegura realizar en esta campaña.

El segundo objetivo de Coca-Cola con este anuncio puede que sea demostrar que tras los productos que comercializa hay algo más que el beneficio económico: sus acciones sociales. Con esta campaña Coca-Cola da a conocer por primera vez algunas de sus acciones sociales, mediante anuncios. Ya que hasta el momento de emisión de estos anuncios la única forma que tenía el consumidor de informarse sobre dichas acciones sociales era a través de su página web.

Concluimos que Coca-Cola ha realizado una campaña en la que quiere demostrar que existe un trabajo puramente social que emerge de la propia marca pero que nada tiene que ver con el producto que comercializa. Es decir, que la marca muestra esta acción del concurso de relatos cortos como una aportación a la sociedad y como consecuencia a su historia de marca.

- Análisis

El valor de Schwartz que asociamos a este anuncio es el “universalismo”.

El autor define “universalismo” como “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza”. Comprendemos que este es un anuncio sobre una acción social de Coca-Cola, que busca el bienestar de las personas mediante una apreciación y entendimiento con ellas. En este caso, la acción social es un concurso de relato corto, y la historia habla de la preocupación que tiene el ganador, que teme que le quiten el premio porque no es consumidor del producto.

Este valor pertenece a la categoría de “valores sociales”, como ya hemos mencionado anteriormente por su capacidad de búsqueda de bienestar en los demás mediante una acción social cultural.

En las imágenes nucleares observamos la preocupación del ganador hasta el momento en el que recibe el premio. El valor “universalismo” aparece representado en la propia marca, que busca el bienestar social creando esta acción social, mostrada en el anuncio. La quinta y la última imagen exponen el interés que tiene Coca-Cola en que el público sepa que no es sólo un refresco, sino que tiene acciones sociales detrás de la marca. De esta manera, también busca la interacción con el público para que se moleste en buscar información sobre el lado social de la marca.

La interpretación que realizamos sobre este anuncio coincide con parte de lo que visualizamos en las imágenes nucleares, y es el deseo de la marca de ser conocida también por sus acciones sociales reales. El valor “universalismo” vuelve a mostrarse aquí por la preocupación que emite la marca con respecto a sus consumidores y a su bienestar.

En definitiva, afirmamos que el valor “universalismo” resume perfectamente la intencionalidad de la marca que busca el bienestar del público, sea o no consumidor; y a su vez, le incita a que conozca su lado más social real.

A su vez, deseamos aclarar que, aunque Coca-Cola presente una acción social que lleva a cabo para los más jóvenes, no deja de ser una pieza de promoción de la misma para dar a conocer dicha acción social. Si bien es cierto que la marca presenta al consumidor una serie de acciones sociales reales dentro de esta campaña que pueden ayudar a

mejorar su imagen de marca y convertirla en una marca más social que busca mejorar la sociedad.

1.1.2.2.24. Desde siempre, mucho más que un refresco: Tablas Daimiel

- Ficha técnica

Título: Campaña “Desde siempre, mucho más que un refresco”. Segundo anuncio, correspondiente a la acción de recuperación del parque natural de las Tablas de Daimiel.
113

Agencia: Sra Rushmore.

Fecha: 2014

Sinopsis: la acción de recuperación de las Tablas de Daimiel, vista a través de una historia de un padre y un hijo. Un padre lleva a su hijo al parque natural de las Tablas de Daimiel para que disfrute de un paisaje que estaba condenado a desaparecer cuando él era niño.

Cierre o eslogan: “Desde siempre, mucho más que un refresco”.

Duración: 0:47”.

Valores asociados: responsabilidad con el medio ambiente, respeto a la naturaleza, relaciones padres e hijos, desarrollo sostenible.

¹¹³ Título, agencia y fecha: Coca-Cola (2014). La recuperación de las Tablas de Daimiel, protagonista del segundo spot sobre nuestro compromiso. España. Recuperado de http://www.cocacolaespana.es/compromiso/tablas-de-daimiel-spot-compromiso#.Vt_sJ8eFJEQ
Spot: Díaz, Jesús (Jesús Díaz). (2014, 14 de noviembre). Coca Cola Daimiel con Sra Rushmore. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YkvFU1x9JEw>

- Descripción



Vídeo: imágenes paisaje del parque natural Tablas de Daimiel.
Audio: sonido ambiente de los ruidos del parque natural.



Vídeo: padre e hijo disfrutando de las vistas, en una caseta-observatorio del parque.
Audio: sonido ambiente.
Audio (padre): “ahí tienes otro”.



Vídeo: un ave (parece una cigüeña) vuela muy cerca del humedal.
Audio: sonido ambiente.



Vídeo: padre e hijo conversan en la caseta-observatorio.
Audio: sonido ambiente.
Audio (hijo): “papá, ¿Y a ti también te traía el abuelo a ver pájaros?”.
Audio (padre): “no...”.



Vídeo: padre e hijo conversan en la caseta-observatorio.
Audio: sonido ambiente.
Audio (padre): “cuando yo era pequeño todo esto estaba seco. Y como no había agua, los pájaros se fueron”.



Vídeo: diferentes aves vuelan en el cielo azul.
Audio: inicio de música.



Vídeo: padre e hijo salen de la caseta y pasean por un puente, dentro del parque natural.
Audio: continúa la música.



Vídeo: dos patos se mueven en el agua.
Audio (voz en off masculina): “Coca-Cola colabora para que la recuperación de las Tablas de Daimiel continúe...”
Audio: música en segundo plano.



Vídeo: padre e hijo beben Coca-Cola mientras ven atardecer en el parque natural.
Audio (voz en off masculina): “...ayudando a restaurar los acuíferos y promoviendo la agricultura sostenible”.
Audio: música en segundo plano.



Vídeo: resumen de los tipos de acciones sociales que lleva a cabo Coca-Cola.
Audio (voz en off masculina): “Llevamos años comprometidos con la sociedad. Desde siempre, mucho más que un refresco”.
Audio: música en segundo plano.

- Interpretación

Reparamos en que este *spot* sobre la acción de Coca-Cola para la recuperación de las Tablas de Daimiel pretende dar a conocer al consumidor esta operación de mejora del medio ambiente. Así mismo es necesario mencionar que Coca-Cola lleva realizando esta acción de recuperación medioambiental desde el año 2008, en colaboración con WWF España, según la información de su propia página web (Coca-Cola, 2014). Señalamos que Coca-Cola ha tardado seis años en hacer un anuncio sobre esta acción, y que puede que podría haber sido más beneficioso para su imagen de marca que lo hubiera anunciado antes, ya que no encontramos nada negativo en el acto de publicitar este tipo de acciones.

Consideramos que con este anuncio sobre la acción de recuperación de las Tablas de Daimiel, la marca buscaba lavar un poco esa imagen de marca estrictamente comercial con productos poco saludables y un tipo de publicidad con matiz social pero que parece que solo busca vender refrescos. Además, gracias a esta campaña parece que Coca-Cola pretendía ganar más consumidores de sus productos buscándolos por el lado de las acciones medioambientales. Podemos deducir que las acciones en el medio ambiente que llevan a cabo las marcas comerciales pueden ser buenos mecanismos para modificar su imagen de marca y su imagen social.

Exponemos también que Coca-Cola ha explicado de forma muy natural las mejoras implementadas en las Tablas de Daimiel, a través de la experiencia de un padre contada a su hijo, dentro del enclave natural protagonista de la acción medioambiental. Así mismo, observamos que este anuncio posee la misma estructura que el anterior de la misma campaña, relacionado con el concurso de relatos cortos. En ambos Coca-Cola aprovecha el efecto de recuerdo al final de los anuncios para declarar que lleva “muchos años comprometidos con la sociedad”. Creemos que este detalle produjo un aumento de la curiosidad de los espectadores por las acciones sociales que ha desarrollado la marca.

- Análisis

El valor de Schwartz que relacionamos con este anuncio es el “universalismo”.

“Universalismo” como el “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza”, según expone el autor. Atisbamos que este anuncio está realizado sobre una acción social real de Coca-Cola, que mediante dicho “universalismo” busca el bienestar de las personas mediante una apreciación y entendimiento con ellas. Esta acción social está relacionada con el cuidado y la preservación del medio ambiente, en concreto con el parque natural de las Tablas de Daimiel.

Este valor pertenece a la categoría de “valores sociales”, y como el anuncio anterior, busca el bienestar de los demás mediante una acción social, en este caso mejorando el medio ambiente.

En las imágenes nucleares observamos el valor “universalismo” representado en la propia marca, que busca el bienestar social creando esta acción social medioambiental. La última imagen busca la interacción con el público mediante una enumeración de algunas de las acciones sociales reales de Coca-Cola, que como la que se muestra en pantalla, está condicionada a mejorar el bienestar del medioambiente y de las personas.

El valor “universalismo” vuelve a mostrarse en la interpretación del anuncio porque la marca asume un papel fundamental en la recuperación de este parque natural, por tanto se preocupa por el bienestar de la naturaleza.

En definitiva, podemos decir que el valor “universalismo” resume perfectamente el anuncio ya que busca informar al público sobre la labor de bienestar de la naturaleza, y en concreto, de conservación del parque natural de las Tablas de Daimiel que realiza Coca-Cola.

Advertimos que este anuncio forma parte de una campaña, como el anuncio anterior, que trata de enseñar al público que Coca-Cola realiza algo más que vender refrescos, una obra social también con el medio ambiente. A su vez, enseña mediante la relación padre-hijo la tradición y la obligación de conservar el medio ambiente en el que viven los humanos, mostrando este gesto como cotidiano e inherente a la vida en sociedad. El valor social de la conservación del medio ambiente aparece por primera vez en este ciclo

de anuncios que investigamos, y lo hace con el telón de fondo de una acción social real que la marca lleva a cabo.

1.1.2.2.25. Desde siempre, mucho más que un refresco: Proyecto Gira

- Ficha técnica

Título: “Desde siempre, mucho más que un refresco”. Segundo anuncio, correspondiente a la acción de inclusión de jóvenes en riesgo de exclusión social al mundo laboral, el Proyecto Gira.¹¹⁴

Agencia: Sra Rushmore.

Fecha: 2014.

Sinopsis: un abuelo que pide una Coca-Cola en un bar en el que es asiduo como muestra de agradecimiento a la marca.

Cierre o eslogan: “Desde siempre, mucho más que un refresco”.

Duración: 0:47”.

Valores asociados: agradecimiento, empatía, felicidad, trabajo, responsabilidad social.

¹¹⁴ Título, fecha y agencia: Marketing news (2014, 12 de noviembre). Coca-Cola emprende una campaña institucional. Marketing news. Diario del Marketing. Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1086369028005/coca-cola-reivindica-marca-mucho-mas-refresco.1.html>

Spot: FACUA (Canal Youtube FACUA) (2015, 16 de febrero). Peor anuncio del año: Coca-Cola “Proyecto Gira”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WZ3Mfkm4I5E>

- Descripción



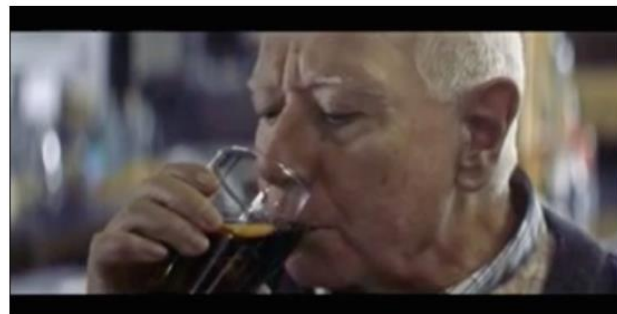
Vídeo: un hombre mayor entra en un bar.
Audio: sonido ambiente bar.
Audio (hombre): “buenos días”.
Audio (camarero): “hombre, Manolo. Lo de siempre, ¿no?”.



Vídeo: Manolo y el camarero hablan.
Audio: sonido ambiente bar.
Audio (Manolo): “no. Hoy me vas a poner una Coca-Cola de esas”.
Audio (camarero): “¡anda con lo que sale éste! Pero, ¿qué te han dado a ti los de Coca-Cola?”.



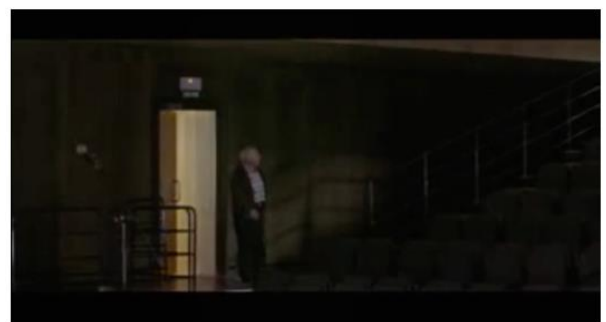
Vídeo: Manolo asiente.
Audio (Manolo): “mucho”.
Audio: comienza música que durará hasta final del anuncio.



Vídeo: el camarero le sirve una Coca-Cola y Manolo da un sorbo.
Audio: música.



Vídeo: Manolo inicia un viaje en autobús, está sentado mirando por la ventana.
Audio: música.



Vídeo: Manolo entra en el patio de butacas de un teatro.
Audio: música.



Vídeo: Manolo avanza entre las butacas del teatro, que está cerrado al público, porque están montando el escenario.
Audio (voz off masculina): “como el nieto de Manolo,...”.
Audio: música, de fondo.



Vídeo: el nieto de Manolo descubre a su abuelo en el patio de butacas y le saluda.
Audio (nieto mirando a su abuelo): “¡yayo!”.
Audio (voz off masculina): “el proyecto Gira de Coca-Cola ofrece prácticas y formación a miles de jóvenes en los ámbitos de la música,...”.
Audio: música, de fondo.



Vídeo: Manolo saluda a su nieto con un gesto de aprobación con la mano.
Audio (voz off masculina): “el deporte y la hostelería, mejorando su acceso al mundo laboral”.
Audio: música, de fondo.



Vídeo: resumen de los tipos de acciones de sociales que lleva a cabo Coca-Cola.
Audio (voz off masculina): “llevamos años comprometidos con la sociedad. Desde siempre, mucho más que un refresco”.
Audio: música de fondo, que termina cuando acaba la locución.

- Interpretación

Este es el tercer *spot* de la campaña “Desde siempre, mucho más que un refresco” con el que Coca-Cola ha querido anunciar que ayuda a la inserción laboral de jóvenes en riesgo de exclusión social. En principio consideramos que la historia que se cuenta en el anuncio busca la emoción del receptor, y puede tratar de plasmar el compromiso de la marca con la sociedad. Sin embargo, debemos mencionar que parece que el momento de emisión de este anuncio no fue el adecuado. Este *spot* vio la luz en enero de 2015, poco después de que estallara la problemática de los conocidos EREs de Coca-Cola, las protestas y las manifestaciones, según el Informe de Vertele¹¹⁵. Los espectadores reaccionaron en las redes sociales tachando de “cínico e hipócrita” al *spot* y a la marca, por la emisión de un mensaje en el que Coca-Cola presume de ayudar a la inserción laboral, tras realizar despidos masivos. Los ciudadanos molestos con esta acción publicitaria de la marca, mostraron su rechazo mediante tuits durante los días de emisión televisiva del *spot*. En el artículo de la página web “Vertele” (o.c., 2015) podemos encontrar una selección de estos mensajes emitidos por usuarios de Twitter, en contra de la campaña y de la marca. “El anuncio de @CocaCola no puede ser más cínico. Primero largamos a gente, luego decimos que ayudamos a chavales en la inserción laboral...” (@PabloAlvarezSM, enero 2015). O “Todo lo que @CocaCola le da al abuelo del anuncio lo ha sacado del desmantelamiento de la fábrica de Fuenlabrada, Madrid (#IroníasDeLaVida)” (@LCras7, enero 2015). Estos son dos de los ejemplos que podemos encontrar en el artículo antes mencionado (o.c., 2015), en los que los usuarios de esta red social muestran su enfado mencionando directamente a Coca-Cola para asegurarse de que sus opiniones llegaran a la marca.

Apuntamos que una campaña que publicita una acción social de inserción laboral posee gran cantidad de connotaciones positivas para la marca que la lleva a cabo, sobre todo teniendo en cuenta la crisis económica actual en nuestro país. Sin embargo, afirmamos que Coca-Cola parece que no supo ver si el momento era idóneo para emitir esta campaña trasladando al público su acción social formativa y laboral tras despedir a cientos de personas con su ya conocido ERE en la embotelladora de Fuenlabrada.

En definitiva, podemos señalar que la difusión de esta campaña, que seguro disponía de

¹¹⁵ Informe Vertele (2015, enero, 19). Coca-Cola enciende la “chispa” de la polémica con un *spot* ¿para lavar su imagen?. España. Recuperado de <http://www.vertete.com/noticias/coca-cola-enciende-la-chispa-de-la-polemica-con-un-spot-¿para-lavar-imagen/>

buenas intenciones, ha estado empañada por la situación real de muchos trabajadores de la marca y sus familias. De esta manera las personas afectadas por el ERE han recibido el mensaje como un acto de cinismo o falta de respeto de la marca hacia la sociedad, y no han visto en ningún caso que la iniciativa de inserción laboral de jóvenes, en la actualidad, es una buena acción. Puede que de esta manera los espectadores entiendan este anuncio como una forma que tiene la marca de lavar su imagen tras el asunto de los despidos de la embotelladora.

- Análisis

El valor de Schwartz que asociamos a este anuncio es el “universalismo”.

El “universalismo” es el “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza”. Atisbamos que este es un anuncio corresponde a la explicación de una acción social de Coca-Cola, que busca el bienestar de las personas mediante una apreciación y entendimiento con ellas. En este caso, la acción social es un proyecto para jóvenes en riesgo de exclusión social que busca la formación e incorporación de los mismos al mundo laboral.

Este valor pertenece a la categoría de “valores sociales”, como los dos anuncios anteriores, busca el bienestar de los demás a través de una acción social, en este caso formando a jóvenes para que obtengan trabajo.

En las imágenes nucleares vemos como un abuelo acude a un teatro a ver trabajar a su nieto. Previamente, el abuelo consume Coca-Cola en un bar como signo de agradecimiento con la marca por haber empleado a su nieto. El valor “universalismo” aparece representado en la propia marca, que busca el bienestar social creando esta acción social, mostrada en el anuncio. En la última imagen Coca-Cola enuncia que posee otras acciones sociales, para que el público asocie la marca con las acciones sociales que tiene detrás de ella. De esta manera, también busca la interacción con el público para que se moleste en buscar información sobre el lado social de la marca.

El valor “universalismo” vuelve a mostrarse en la interpretación que realizamos sobre este anuncio, coincidiendo con la parte de concienciación con el lado social de la marca que visualizamos en las imágenes nucleares. La marca desea ser socialmente reconocida como algo más que un refresco, sino una entidad que trabaja por el bienestar de los demás.

En definitiva, afirmamos que el valor “universalismo” está incorporado en este anuncio y puede utilizarse para resumir la intencionalidad de la marca a la hora de emitir el mismo.

Deducimos que en este anuncio, como en los dos anteriores, Coca-Cola intenta proyectar una imagen de marca más social que se preocupa directamente de los problemas reales de las personas, en este caso del aumento del desempleo juvenil en España. Debemos

mencionar además que este anuncio se emitió poco después de la que hemos llamado la crisis de Coca-Cola tras los cambios por EREs en la fábrica de Fuenlabrada, por lo que ha sido uno de los anuncios más criticados. A su vez, admitimos que el valor social del agradecimiento y de la solidaridad o la preocupación por el bienestar de los demás, en este anuncio, pierden fuerza por la aluvión de críticas que acusaban a Coca-Cola de hipocresía, sobre todo en redes sociales.

1.1.2.2.26. Familias

- Ficha técnica

Título: “Familias”.¹¹⁶

Agencia: McCann Madrid.

Fecha: 2015.

Síntesis: las historias de cuatro familias se entrelazan a través de un dato que las une, que son familias totalmente diferentes, y en esa diferencia está su unión. Una familia donde la madre es mayor, otra en la que los padres han adoptado, una tercera donde el padre es amo de casa y la madre trabaja, y la última en la que una pareja de homosexuales tiene un niño.

Cierre o eslogan: “La felicidad siempre es la respuesta”.

Duración: 1:00’.

Valores asociados: familias, amor, felicidad, romper estereotipos.

Premios:

ORO - CLUB DE CREATIVOS, año 2016.

OJO DE ORO (Cine/TV - Bebidas no alcohólicas) - EL OJO DE IBEROAMÉRICA, año 2015.

Sol de Oro (TV/Cine) - EL SOL, año 2015.

SOL DE BRONCE (TV/Cine) - FIAP, año 2015.

ORO (Spots) - LAUS, año 2016.

¹¹⁶ Título, agencia y fecha: Marketing directo (2015, 8 de abril). Coca-Cola estrena su nuevo spot, "Familias". Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/coca-cola-estrena-su-nuevo-spot-familias>

Spot: Coca-Cola Journey España. (Coca-Cola Journey España). (2015, 1 de abril). Coca-Cola - Familias. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DOctwr5McJc>

Premios: McCann Worldgroup. (2017, 3 de abril) Familias- Coca-Cola. McCann Worldgroup. Recuperado de: <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/coca-cola/familias.html#>

- Descripción



Vídeo: interior de una casa, una madre y una hija hablan en la cocina.

Audio: conversación madre-hija.

Hija: "mamá, ¿sabes lo que me han dicho hoy en el cole?".

Madre: "¿qué cariño?".

Hija: "que eres muy mayor para ser una mamá".

Madre (sonriendo): "¿quién te ha dicho eso?".

Hija: "Sanyi".



Vídeo: interior de otra casa, Sanyi habla con sus padres.

Audio: conversación Sanyi-padres.

Sanyi: "en clase me han dicho que no sois mis padres de verdad".

Padres (algo serios, al unísono): "¿quién te lo ha dicho?".

Sanyi: "Luis, el niño del pelo pincho".



Vídeo: cocina de la casa de Luis. Luis y su padre hablan.

Audio: conversación Luis-padre.

Luis: "hoy en el cole, alguien me ha dicho, que mi papá es mi mamá y mi mamá es mi papá".

Padre (sonriendo): "y, ¿quién te ha dicho eso?".

Luis: "Álex, el niño pelirrojo".



Vídeo: jardín de la casa de Álex. Álex y sus padres hablan.

Audio: conversación Álex-padres.

Álex: "papá, en el cole me han preguntado por qué no tengo mamá y tengo dos papás".

Padre (bebe Coca-Cola, sonríe, empieza una frase, que van terminando el resto de padres): "¿te puedo hacer una pregunta?".

Padre de Sanyi: "...si pudieras elegir a tu familia...".

Padre de Luis: "...¿nos elegirías?".



Vídeo: sucesión de primeros planos a los cuatro niños protagonistas, todos sonrientes.

Audio: todos los niños responden a la pregunta, en el orden indicado.

Álex: "¡sí!".

Luis: "¡sí!".

Sanyi: "¡sí!".

Primera niña: "¡sí!".

Audio: comienza música *in crescendo*.



Vídeo: sucesión de imágenes de las cuatro familias abrazándose y riéndose.

Audio (música, voz mujer): "the World is now"



Vídeo: sucesión de imágenes de diferentes familias. Una familia numerosa en pantalla.
Audio (música, voz mujer): "love, sweet love".



Vídeo: sucesión de imágenes de diferentes familias. Un matrimonio donde padre e hija tienen rasgos orientales.
Audio (música, voz mujer): "love, sweet love".



Vídeo: sucesión de imágenes de diferentes familias. Familia de cuatro miembros con padres jóvenes.
Audio (música, voz mujer): "love, sweet love".



Vídeo: las cuatro variedades de Coca-Cola, con el eslogan "destapa la felicidad".
Audio: finaliza la música.

- Interpretación

Señalamos que con este anuncio Coca-Cola quería mostrar la diversidad familiar existente en los hogares de la sociedad actual. Así mismo, observamos que la marca ha mostrado esta diversidad familiar a través de la mirada de los niños, que son los que introducen el tema en el *spot*.

Podemos afirmar que la realidad familiar en España ha cambiado en los últimos años, según los datos del Instituto Nacional de Estadística¹¹⁷. Algunos datos representativos que hemos extraído de este documento del INE (o.c., 2013, pp. 2-7) son:

- Las familias monoparentales han aumentado casi un 50%.
- Los hogares formados por más de cinco personas solo ocupan ya un 6,5% del total.
- Los matrimonios con personas de distinta nacionalidad se han triplicado.
- El número de parejas del mismo sexo se ha multiplicado por cinco.

Si utilizamos estos datos como referencia, podemos decir que las familias formadas por un matrimonio con dos o más hijos ya no son la mayoría de los núcleos familiares en la actualidad.

Una vez conocemos estos datos queremos destacar dos elementos del *spot* “Familias” de Coca-Cola: el alto contenido social que posee y la utilización de los modelos de familia para hacer un anuncio de producto.

Por un lado, este anuncio posee un gran contenido social porque lleva a la pantalla a un gran número de familias que no tienen nada que ver con la familia “tradicional” (matrimonio con hijos). Dicho de otro modo, este *spot* hace perceptible la realidad familiar de muchos hogares, que aunque no sean mayoritarios, existen y forma parte de la sociedad actual. Podemos afirmar que éste es el contenido social del anuncio, el compromiso que parece que la marca ha adquirido con estos hogares que se consideran no tradicionales.

Por otro lado, señalamos que éste es un anuncio de producto porque utiliza la “felicidad” como nexo de unión entre todas estas familias. Debemos tener en cuenta que la

¹¹⁷ Instituto Nacional de Estadística (2013). *Censo de Población y Viviendas 2011*. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np824.pdf>

“felicidad” es la seña de identidad de Coca-Cola desde 1964, como apuntaba Muñoz (o.c., 2013): “en 1964 se da el primer paso importante en la estrategia de comunicación de Coca-Cola en España en su marcha hacia la vinculación con la felicidad: cambio de su mensaje publicitario inicial, *Coca-Cola refresca mejor*, (...) a *Todo va mejor con Coca-Cola*” (p.51). Por este motivo deducimos que la marca pretende que el consumidor considere que su producto es el nexo de unión de todas estas familias, habida cuenta de que el eslogan de esta campaña es “La felicidad es siempre la respuesta”. Si desgranamos esta consigna podemos deducir que si la “felicidad” es la identidad de marca de Coca-Cola, el propio producto, el refresco Coca-Cola, es “siempre la respuesta”.

En definitiva, colegimos que éste es un anuncio de producto, que aunque posee un alto contenido social, pretende exponer que la fórmula de la felicidad en los diferentes modelos familiares es Coca-Cola.

- Análisis

El valor de Schwartz que encontramos representado en el anuncio es “universalismo”.

El autor define el “universalismo” como el “entendimiento, apreciación, tolerancia y protección, para el bienestar de todas las personas y de la naturaleza”. Consideramos que la tolerancia, la protección y la comprensión hacia estas familias que no forman parte de la estructura familiar tradicional es el mensaje principal del anuncio. Parece que Coca-Cola desea poner de manifiesto que lo fundamental es el bienestar de las familias, independientemente de cómo estén formadas.

Una vez más encontramos el universalismo y lo incluimos en la categoría de “valores sociales”, ya que busca el bienestar a través de la tolerancia y la aceptación de las diferentes estructuras familiares existentes.

Las imágenes nucleares muestran el hilo argumental de cuatro familias en las que los niños cuentan a sus padres lo que un compañero les ha comentado sobre la estructura de su familia. De las imágenes uno a la cuatro encontramos cómo los niños comentan con sus padres las opiniones de sus respectivos compañeros sobre su familia; y partir de la quinta imagen encontramos caras felices correspondientes a diversos núcleos familiares, todos distintos entre sí. En estas imágenes ya se incorpora la estructura familiar tradicional, pero son imágenes que pasan muy deprisa, por lo que deducimos que la marca no presta demasiada atención a dicho modelo de familia.

La interpretación del anuncio justifica que el tema principal es la diversidad familiar actual existente, aunque el objetivo del mismo sea comercial; es decir, que es un anuncio fundamentalmente de producto. Podemos decir que el “universalismo” es un valor que aparece en la interpretación del anuncio porque busca el bienestar común de todas las familias existentes mediante la comprensión y la tolerancia.

Concluimos que este anuncio abarca el valor “universalismo” en todos sus aspectos, pero sobre todo defiende la tolerancia con las familias que son diferentes a la estructura tradicional poniendo por delante el bienestar familiar.

Destacamos que la tradición que ha exaltado Coca-Cola en otros anuncios que hemos analizado anteriormente pierde fuerza en “Familias” para dejar paso a la diversidad familiar. Si bien la familia es un pilar fundamental social que siempre ha estado asociado a la tradición, en este anuncio la marca nos transmite que socialmente la diversidad

familiar es la que predomina como pilar social. De esta manera exponemos que Coca-Cola da un giro al valor de la familia y al respeto por la misma mostrando la realidad social y el aumento de familias diversas que no corresponden a la estructura tradicional formada por padre, madre e hijos. Concluimos que, junto con el anuncio “Referencias”, puede considerarse un hito así como una búsqueda de cambio de clichés y estereotipos sociales.

1.1.2.2.27. Padres dormidos

- Ficha técnica

Título: “Padres Dormidos”¹¹⁸

Agencia: McCann Erickson.

Fecha: 2015.

Síntesis: cuenta la historia sobre cómo los padres jóvenes disfrutaban del momento más feliz del día, cuando los niños se duermen.

Cierre o eslogan: “Coca-Cola Zero Sin Cafeína. Zero calorías. Zero Cafeína”.

Duración: 1:00’.

Valores asociados: familia, felicidad, disfrutar de las pequeñas cosas, valorar el mejor momento del día, compartir momentos en pareja.

¹¹⁸ Título, agencia y fecha: Marketing directo (2015, 11 de febrero). Coca-Cola Zero sin cafeína presenta su nueva campaña, “Padres dormidos”. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/coca-cola-zero-sin-cafeina-presenta-su-nueva-campana-padres-dormidos>

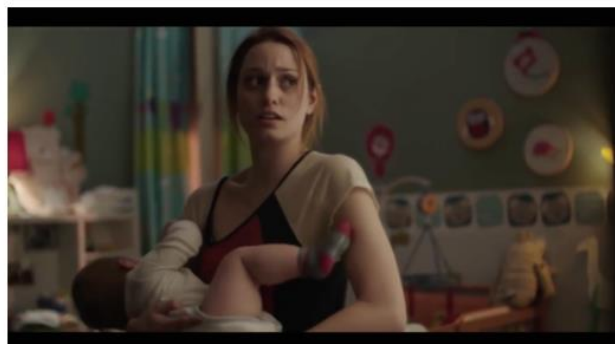
Spot: Callback Studios (Callback Studios). (2015, 9 de febrero). Spot Anuncio Coca Cola Zero Sin Cafeína Padres con niños pequeños. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=h_trpXcYHJ0

- Descripción



Vídeo: anochece en una ciudad.

Audio: sonido ambiente de la ciudad, el tráfico, el aire.



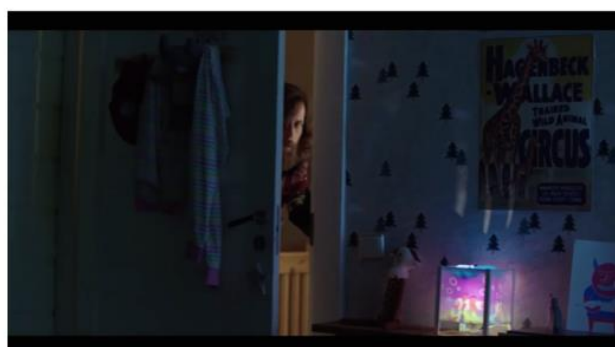
Vídeo: una madre intenta dormir a su hijo, que llora sin parar.

Audio: llanto del bebé en primer lugar. El sonido de las manecillas de un reloj, de fondo.



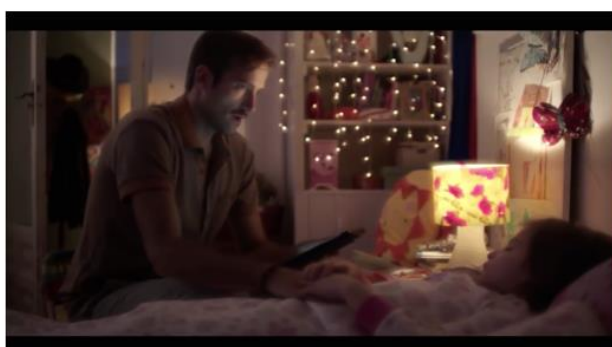
Vídeo: otra madre, lleva a su hija dormida en brazos a la cama.

Audio: suenan unas notas musicales, mientras la madre hace el recorrido hasta la habitación de la niña. Luego dejan de sonar.



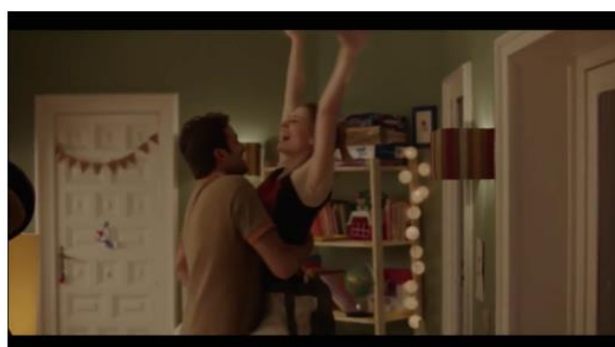
Vídeo: un padre, apaga la luz y cierra la puerta de la habitación de su hijo.

Audio: sonido del interruptor al accionarse y posterior chirrido de la puerta al cerrarse.



Vídeo: otro padre, deja de leer el cuento cuando observa que su hija se ha dormido.

Audio: sonido de unas breves notas musicales, que terminan cuando el padre cierra la puerta.



Vídeo: la primera madre, con su pareja (el segundo padre que vimos), celebran bailando que los niños se han dormido.

Audio (canción "The Love Boat Theme", Jack Jones): "love, exciting and new".



Vídeo: otra pareja, disfruta de un baño, deducimos que tras acostar a su hijo/s, mientras beben Coca-Cola.
Audio (canción "The Love Boat Theme"): "come aboard. We're expecting you".



Vídeo: el primer padre baila con su pareja, disfrutando de su momento de tranquilidad, tras dejar a su hijo durmiendo. Sin embargo, se acaban quedando dormidos.
Audio (canción "The Love Boat Theme"): "love boat soon will be making another run".



Vídeo: la segunda madre y su pareja intentan disfrutar de su rato libre bebiendo Coca-Cola, pero caen dormidos, agotados después de todo el día. Sucesión de imágenes de las cuatro parejas, se van quedando dormidas.
Audio (canción "The Love Boat Theme"): "the love boat".



Vídeo: la primera pareja cae dormida en la cama.
Audio (voz off hombre): "para disfrutar a tope de ese maravilloso momento que nos regala el final del día, también hay una Coca-Cola. Zero calorías. Zero cafeína".
Audio, de fondo (canción "The Love Boat Theme"): "promises something for everyone".

- Interpretación

Contemplamos que el *insight* de este anuncio hace referencia al momento de felicidad (o libertad) que experimentan los padres primerizos cuando sus hijos se han dormido y tienen tiempo libre para disfrutar el uno del otro. Este sentimiento que experimentan las cuatro parejas del anuncio puede hacerse extensible a todas las parejas con hijos, que buscan ese momento de relajación conjunta y de descanso tras un día agotador cuidando de los más pequeños. Argumentamos que Coca-Cola utiliza este *insight* para dar a conocer otra de sus extensiones de producto, Coca-Cola *Zero* sin cafeína. Parece que la marca quería posicionar esta versión como un refresco indicado para el último momento del día, ya que al estar exenta de cafeína puede consumirse sin peligro de no conciliar el sueño. Así mismo puede que con esta extensión de su producto estrella, al no tener calorías supuestamente, la marca quería evitar los comentarios negativos por la ingesta de azúcares justo antes de dormir. De este modo Coca-Cola recomendaba una bebida que no elimina el sueño y que no contiene azúcar, para disfrutar sin peligro y remordimientos, podríamos decir. Sin embargo, queremos mencionar dos aspectos que nos han parecido interesantes de la campaña y que consideramos que están ligados entre sí.

El primer aspecto al que queremos referirnos es la utilización que hace la marca de estas cuatro parejas, cada una de ellas perteneciente a un grupo étnico distinto. Deducimos que la utilización por parte de la marca de estas cuatro etnias no es para nada casual. Por ello, reparamos en que puede que la utilización variada de grupos étnicos tuviera como objetivo mostrar la globalización del *insight* de la campaña “Padres dormidos”. En otras palabras, creemos que el sentimiento de disfrute del tiempo libre de los padres cuando sus hijos duermen es extensible si no a todos, a la gran mayoría de los padres primerizos. De esta manera, observamos que los receptores que estén en una situación parecida a la de los protagonistas del *spot* se sentirán identificados.

El segundo aspecto que queremos mencionar es el sentimiento de universalidad que parece que buscaba la marca con este anuncio y con esta extensión de producto en concreto. Nos referimos a que puede que la marca buscara comunicar que el consumo de Coca-Cola *Zero* sin cafeína es idóneo para cualquier momento del día, porque permite conciliar el sueño y está libre de azúcares. Además creemos que Coca-Cola pretendía que el consumidor interiorizara que esta extensión del producto es global o

mundial, como la marca en sí, utilizando las distintas etnias en el anuncio.

Podemos concluir que Coca-Cola hace uso de un sentimiento común a la gran mayoría de los padres jóvenes o primerizos para posicionar una extensión de su producto estrella apta para todos los públicos. Consideramos que la marca hace un buen uso de este sentimiento común y con ello logra una campaña clara de producto enfocada a un público en concreto.

- Análisis

“Tradición” y “benevolencia” son los valores de Schwartz que aparecen representados en el anuncio.

La “tradición” es definida por el autor como el “respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión brindan a las personas”. Argumentamos que la tradición cultural que hace referencia a los padres primerizos y las costumbres como la hora de dormir a los niños, son la esencia de este anuncio.

La “benevolencia” es la “preservación e incremento del bienestar de aquellos con quienes uno está en frecuente contacto personal (el ‘in-group’)”. Parece que la marca se compromete con los tradicionales padres primerizos y por ello les sugiere un producto hecho a su medida, la Coca-Cola *Zero Sin Cafeína* para asegurarse del bienestar de los mismos.

Ambos valores, “tradición” y “benevolencia”, están muy cerca en el círculo de valores de Schwartz pero pertenecen a categorías diferentes. Resolvemos que la categoría que corresponde a esta campaña es la de “valores no sociales” porque parece que el valor tradición tiene más protagonismo mediante las escenas cotidianas de padres primerizos, que son el hilo conductor del anuncio.

Las imágenes nucleares escenifican diferentes padres primerizos en la misma situación: la hora de dormir a los niños. Contemplamos que ésta es una actividad que puede ser considerada de cultura tradicional, por eso le asignamos el valor “tradición”, representado en las imágenes dos a cinco. Así mismo, el tiempo de ocio de dichos padres aparece escenificado en las imágenes seis a diez, y en todas las parejas de padres está incluido, en uno u otro momento, el producto Coca-Cola *Zero Sin Cafeína*. Argumentamos que el valor de “benevolencia” está identificado en dicho producto de la marca porque es la forma que tiene la misma de buscar el bienestar para los padres primerizos, dotándoles de un producto para refrescarse tras la dura jornada, pero que les permita descansar.

La interpretación sobre el anuncio expone que el tema del mismo hace referencia al momento de libertad y felicidad que poseen los padres una vez que han dormido a sus hijos. Este momento de felicidad está patrocinado claramente por Coca-Cola que piensa en ellos, como hemos comentado con un producto especial. Por todo ello, atisbamos que

el valor “tradición” hace referencia a ese momento de libertad de los padres cuando han dormido a sus hijos; mientras que el valor “benevolencia” está relacionado con el bienestar que quiere procesar la marca en los padres gracias a su Coca-Cola *Zero Sin Cafeína*.

Inferimos, en conclusión, que ambos valores aparecen representados en el anuncio permitiendo a Coca-Cola realizar un anuncio comercial a través de un sentimiento muy social, como es la libertad o felicidad que invade a los padres cuando duermen a sus hijos.

Debemos mencionar que vuelve la tradición a hacer su aparición en la publicidad de Coca-Cola, por lo que deducimos que es un valor con el que desea estar representada aunque en algunos momentos considera propicio salirse de los márgenes. En este caso es la tradición de los padres primerizos junto con una extensión de producto Coca-Cola *Zero Sin Cafeína*. Argumentamos que la marca busca lanzar un producto y asociarlo a un grupo de población que tiene dos necesidades: disfrutar de sus momentos de libertad y poder dormir y descansar por las noches; por eso la recomendación es la extensión de su producto Zero (que ha tenido un gran éxito) pero sin cafeína. Concluimos que Coca-Cola plantea el anuncio como una solución a los problemas de falta de descanso que tienen los padres con hijos pequeños.

1.1.2.2.28. Comparte felicidad

- Ficha técnica

Título: “Comparte felicidad”.¹¹⁹

Agencia: Wieden + Kennedy, adaptada en España por McCann Erickson.

Fecha: 2015.

Sinopsis: sucesión de pequeñas historias donde se descubre que los problemas de las personas pueden ser peores que los propios. Los protagonistas de las historias tienen problemas y van ofreciéndose una botella de Coca-Cola unos a otros, para ayudar a pasar el mal trago.

Cierre o eslogan: “Destapa la felicidad”.

Duración: 1:00’.

Valores asociados: compartir, felicidad, superación de problemas, solidaridad, empatía.

¹¹⁹ Título, agencia y fecha: Anuncios HD. (2015, 17 de agosto). Coca-Cola estrena su nueva campaña de verano: Comparte felicidad. Anuncios HD. Recuperado de:

<http://www.anuncioshd.com/2015/08/anuncio-coca-cola-2015-comparte.html>

Spot: Callback Studios (Callback Studios). (2015, 10 de agosto). Spot Anuncio Coca Cola Comparte felicidad #GenerousWorld. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=TgVvF_rb9mM

- Descripción



Vídeo: un chico compra una Coca-Cola en un chiringuito de playa. Una chica sentada en un banco al lado del chiringuito toca la guitarra.
Audio: melodía guitarra.



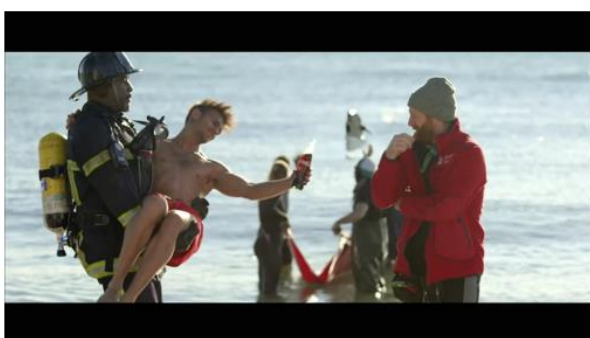
Vídeo: a la chica que estaba tocando, se le rompe una cuerda de la guitarra. El chico que compró la Coca-Cola, le da el refresco a la chica, que coge la botella sonriendo.
Audio (canción Put A Little Love in Your Heart): "Think of your fellow man. Lend him a helping hand. Put a little love in your heart".



Vídeo: la chica de la guitarra observa como una grúa se lleva el coche de una monja. La chica ofrece la Coca-Cola a la monja, que la acepta sonriendo.
Audio (canción Put A Little Love in Your Heart): "You see it's getting late. Oh, please don't hesitate".



Vídeo: hay una explosión en la caseta del socorrista. La monja se acerca al socorrista que ha sobrevivido a la explosión y le ofrece la Coca-Cola. Él la acepta y sonríe.
Audio (canción Put A Little Love in Your Heart): "Put a little love in your heart. And the world will be a better place".



Vídeo: un equipo de salvamento de delfines, pone en libertad a un delfín en el mar. Un miembro del equipo de salvamento llora al despedirse del animal. El socorrista le ofrece la Coca-Cola, que el otro acepta encantado.
Audio (canción Put A Little Love in Your Heart): "And the world will be a better place".



Vídeo: un naufrago llega a la orilla, sediento y cansado. El miembro del equipo de salvamento le da la Coca-Cola. El naufrago sonríe.
Audio (canción Put A Little Love in Your Heart): "For you and me".



Vídeo: un meteorito se acerca deprisa a la playa.
Audio (canción Put A Little Love in Your Heart): "You just wait and see".



Vídeo: el meteorito colisiona con el chiringuito de playa, creando un agujero en la arena.
Audio (canción Put A Little Love in Your Heart): "Put a little love in your heart (bis)".



Vídeo: el naufrago le ofrece (no con demasiado gusto) la Coca-Cola al dueño del chiringuito. El dueño acepta la bebida.
Audio (canción Put A Little Love in Your Heart): "Put a little love in your heart (bis)".



Vídeo: el dueño se dispone a beber, pero una sombra se cierne sobre la playa, ¿una nave extraterrestre? Logo Coca-Cola.
Audio (canción Put A Little Love in Your Heart): fin canción y música.

- Interpretación

Podemos decir que el hilo conductor de este anuncio es el acto de compartir, expresado mediante la botella de Coca-Cola que pasa de unas manos a otras. Por ello señalamos que el gesto que realizan los protagonistas del anuncio, compartiendo la botella, puede entenderse como un gesto de solidaridad entre unos y otros. Destacamos dos elementos que toman forma en este *spot*: la solidaridad y la recreación de situaciones o sentimientos reales con ayuda de la ficción.

En primer lugar, contemplamos que en este anuncio la marca enlaza seis historias con seis personajes distintos mediante un gesto concreto: compartir una botella de Coca-Cola. En el anuncio, cada personaje tiene un problema y Coca-Cola presenta su refresco como la solución a los problemas de los protagonistas. Debemos mencionar que los problemas de estos personajes aumentan de gravedad al mismo tiempo que avanza el anuncio, y que la botella de Coca-Cola pasa de unas manos a otras sin llegar a consumirse en ningún momento. El primer problema que podemos ver en el *spot* es el de una joven a la que se le rompe una cuerda de la guitarra que estaba tocando, y termina con la colisión de un meteorito en el chiringuito de playa en el que se ha vendido la Coca-Cola al principio de la historia. Además, el anuncio acaba con un primer plano del dueño del chiringuito sobre el que se cierne una sombra donde el espectador puede intuir que algo más le puede pasar a este personaje, como la llegada de una nave del espacio. Parece que Coca-Cola quiere decir que no merece la pena lamentarse por los problemas propios porque siempre hay alguien que tiene peores problemas que tú. Así mismo, la marca también proclama a su producto como la solución a los problemas, aunque en dicha solución vayan implícitos algunos valores como la solidaridad, la superación de los problemas o compartir con quién más lo necesita.

En segundo lugar, apuntamos que los problemas que tienen los protagonistas del anuncio pueden tener semejanzas con la situación económica y social que vive España actualmente. De esta manera, reparamos en que la pérdida de trabajo del dueño del chiringuito, al colisionar el meteorito contra su puesto de playa, representa la pérdida de empleo o de vivienda que sufren muchos españoles en la actualidad. Así como, el hecho de que la grúa te quite el coche de un lugar de aparcamiento por no cumplir la normativa, por ejemplo, también es un hecho que sucede en la vida real. O también, la existencia de víctimas de accidentes, como en el caso de la explosión en la caseta del socorrista,

equiparable a su vez con accidentes domésticos reales.

En definitiva, podemos afirmar que Coca-Cola busca inyectar una determinada fuerza a los espectadores para enfrentarse a los problemas cotidianos o a los problemas que son cada vez más comunes como la pérdida de la vivienda, el empleo o los accidentes. Contemplamos que Coca-Cola recurre a valores como la solidaridad o la generosidad para transformarlos, de alguna manera, en las herramientas que posee el espectador para afrontar los inconvenientes de cada día. A su vez, no podemos dejar de mencionar, que nos encontramos frente a un anuncio de producto en el que la marca presenta a su refresco como el símbolo de cada buena acción que se representa, identificándolo con la solidaridad. Por ello, esclarecemos que, a nuestro juicio, este anuncio no hace sino intentar mostrar esos valores solidarios a través de un producto concreto y de su marca, propiciando así una identificación de sentimientos como el enfrentamiento y superación de las adversidades a Coca-Cola.

- Análisis

El valor de Schwartz de “benevolencia” es el que hemos encontrado en este anuncio.

La “benevolencia” entendida por el autor como la “preservación e incremento del bienestar de aquellos con quienes uno está en frecuente contacto personal (el ‘in-group’)”. Teniendo en cuenta que el mensaje central del anuncio nos pone de manifiesto la necesidad de compartir con los demás, discernimos que el aprecio a los demás para procurar su bienestar puede ser el motivo por el que las personas comparten con los demás, y a su vez, la justificación de la “benevolencia” en este anuncio.

Este valor pertenece a la categoría de “valores sociales” porque busca concienciar a los consumidores a través de la solidaridad.

Las imágenes nucleares del anuncio muestran la acción de compartir una Coca-Cola a través de una cadena de personas. Todas las imágenes, menos la última, comprenden el recorrido de la botella de Coca-Cola desde que es comprada en el chiringuito hasta que llega al último personaje. Señalamos que en todas ellas se puede considerar que la “benevolencia” es patente a través del acto de compartir el refresco, que en este caso busca alegrar a la persona que recibe el producto.

La interpretación que realizamos sobre el anuncio pone de manifiesto que el objetivo de Coca-Cola es aumentar el poder de las personas para enfrentarse a los problemas. En este caso, inferimos que también hay una necesidad de la marca de conseguir el bienestar de las personas, motivándolas con la historia que enseña que siempre hay alguien que puede estar pasándolo peor que tú. Por ello encontramos también en la interpretación el valor de “benevolencia” porque muestra a las personas una motivación para afrontar los problemas, que es, en definitiva, la búsqueda del bienestar.

Concluimos afirmando que tanto en la intencionalidad de la marca como en el mensaje que emite el anuncio, podemos decir que el “benevolencia” es el valor que está representado en el anuncio.

Finalizamos el análisis de esta selección de anuncios de Coca-Cola con el mismo valor con el que lo empezamos: la solidaridad. En este caso, la marca adapta el mensaje a una serie de acontecimientos negativos que tienen una solución feliz: compartir y beber Coca-Cola. En el primer anuncio la solidaridad era el mensaje que cantaban a la sociedad diferentes personas de distintas nacionalidades unidas con dicho fin. Ambos

comparten el valor, aunque la manera de transmitirlo es distinta y la historia de fondo también, aseveramos que Coca-Cola vuelve a sus orígenes para transmitir a la sociedad que en los malos momentos debemos ayudarnos entre nosotros porque siempre hay alguien en peor situación que tú.

Pasamos ahora a exponer las conclusiones generales extraídas del análisis profundo de las veintiocho campañas de Coca-Cola.

1.1.2.3. Tratamiento e interpretación de los resultados obtenidos

1.1.2.3.1. Conclusiones generales en términos cuantitativos

Una vez que hemos aplicado la retícula a las veintiocho campañas de Coca-Cola, vamos a exponer una serie de conclusiones sobre los resultados cuantitativos obtenidos. Para visualizar mejor el recuento cuantitativo vamos a desgranar los datos con ayuda de varias tablas. La primera hace referencia al número de veces que han aparecido cada uno de los valores en todas las campañas, exponiéndolos de mayor a menor.

VALOR	Nº DE IDENTIFICACIONES
Universalismo	12
Benevolencia	7
Autodirección	7
Estimulación	7
Tradición	5
Logro	5
Hedonismo	4
Poder	2
Seguridad	1
Conformismo	0

Pasamos a desgranar los datos de la tabla.

En primer lugar, exponemos que en la mayoría de campañas se han reconocido dos valores del sistema de Schwartz. Concretamente, de las veintiocho: doce que poseían dos valores; frente a once que han obtenido la identificación de un valor; y a los cinco restantes que obtuvieron dos valores.

En segundo lugar, inferimos que el valor que más se ha repetido ha sido el de

“universalismo”, concretamente en doce campañas de las veintiocho. Advertimos que este valor es el más identificado en las campañas y que puede que sea así por la necesidad de la marca de mostrar su lado más social en su publicidad, mediante la búsqueda del bienestar de la sociedad.

En tercer lugar, los valores de “benevolencia”, “autodirección” y “estimulación” han sido de los más identificados en los anuncios, exactamente siete veces cada uno. Los tres están situados en la categoría de “valores sociales” y algunos de ellos han sido combinados entre sí en varios anuncios.

En cuarto lugar, los valores de “tradición” y “logro” han sido localizados en cinco campañas cada uno. Ambos aparecen en la misma categoría “valores no sociales” y no han sido registrados en la misma campaña en ninguna ocasión.

En quinto lugar, el valor de “hedonismo” ha sido identificado en cuatro ocasiones, siendo el único valor que mostraba cierta ambigüedad al estar entre las dos categorías. Pero, en la mayoría de las ocasiones se ha catalogado en la categoría de “valores sociales”.

En sexto lugar, el valor de “poder” ha aparecido en dos campañas acompañado del valor “logro”, y pertenece a la categoría de “valores no sociales”.

En séptimo lugar, el único valor que no se ha identificado en ninguna de las campañas ha sido el de “conformismo”. Argumentamos que no formaba parte de ninguna campaña porque es un sentimiento extremo que transmite pasividad e incluso negatividad y lo encontramos frente al optimismo, parte fundamental del mensaje publicitario de Coca-Cola.

En octavo lugar, debemos mencionar que sólo en siete campañas se ha encontrado la categoría de “valores no sociales”, mientras que, la categoría de “valores sociales” ha mostrado su hegemonía al ser identificada en las otras veintiuna campañas.

Una vez que hemos explicado los detalles de la tabla anterior pasamos a exponer una segunda tabla con una relación de las campañas y los valores identificados en las mismas a través de un desglose mediante décadas.

FECHA	CAMPAÑA	VALORES
1970 - 1980	“Hilltop”	Estimulación Universalismo
1980 - 1990	“Dance” (Sensación de vivir)	Autodirección Hedonismo
1990- 2000	“Campanadas fin de año 1992” “Siempre Coca-Cola”	Autodirección Hedonismo Logro
2000 - 2010	“Christmas Rock” “Para todos” “Despedido” “Del pita” “Cyrano” “Entierro (Parade)” “Referencias” “Aplausos” “Fábrica de la Felicidad” “Generación de los 80” “Encuentro”	Estimulación Benevolencia Universalismo Autodirección Logro Poder Tradición Hedonismo Seguridad
2010 - 2015	“Razones para creer” “Camaritas” “¿Y si nos levantamos?” “¿Harás caso de todo lo que se te dice?” “Benditos bares” “Tradición familiar” “Haz feliz a alguien” “Concurso Jóvenes talentos de Coca-Cola, Relato Corto”	Universalismo Autodirección Estimulación Logro Poder Hedonismo Benevolencia Tradición

	“Tablas Daimiel” “Proyecto Gira” “Familias” “Padres dormidos” “Comparte felicidad”	
--	--	--

En la tabla, podemos observar que:

- Las dos primeras décadas están representadas por dos campañas, en las que se han identificado cuatro valores de los diez de Schwartz, a saber: estimulación, universalismo, hedonismo y autodirección.
- En la década entre 1990 y 2000 hemos identificado tres valores: autodirección, hedonismo y logro; correspondientes a dos campañas.
- En la década entre 2000 y 2010 hemos analizado once campañas en las que hemos identificado nueve de los diez valores de Schwartz. Es decir, la totalidad de valores que hemos identificado globalmente en todas las campañas, ya que ha habido un valor que no ha obtenido representación en nuestro corpus (conformismo), como expusimos anteriormente.
- Entre 2010 y 2015 hemos encontrado ocho valores de Schwartz en trece campañas. Los valores que no hemos encontrado en estas fechas han sido seguridad y conformismo.

1.1.2.3.2. Conclusiones generales en términos cualitativos

Deseamos reparar en algunas conclusiones generales del ámbito cualitativo relativas a la interpretación que hemos llevado a cabo en las veintiocho campañas de Coca-Cola.

En primer lugar, exponemos que algunos temas son recurrentes en las campañas de Coca-Cola analizadas desde 1971 hasta 2015, tales como: la solidaridad, la familia, el romper con lo establecido, la Navidad o el altruismo. Deducimos que estos temas responden a valores sociales positivos, como hemos desarrollado en todas

individualmente y, a su vez, comprenden una serie de sentimientos o acciones alegres que pueden ayudar a los públicos a combatir el pesimismo.

En segundo lugar, observamos una evolución desde el primer anuncio analizado “Hilltop” hasta el último “Comparte felicidad”, tanto en términos de calidad de la imagen como en el tratamiento de los valores sociales referidos en cada uno de los anuncios. Poco a poco Coca-Cola incluye temas de verdadera preocupación social en su publicidad, dejando de lado en su gran mayoría su marca y priorizando el tema social por encima del producto.

En tercer lugar, podemos afirmar que, en términos generales, la aparición del producto de Coca-Cola y la propia marca no molestan, forman parte de las historias que cuentan los anuncios y se van introduciendo cada vez mejor dentro de los mismos. Aunque debemos mencionar que, en algunos anuncios como “Para todos”, “La fábrica de la felicidad” y “Comparte felicidad” puede que el centro del anuncio sea el propio producto, sin embargo poseen una historia con fondo que hace que la aparición del producto pueda perder fuerza ensalzando así el valor social del anuncio.

En cuarto lugar, discernimos que puede que la utilización de temas y valores sociales junto con el producto en los anuncios de Coca-Cola, produzca resultados más naturales o creíbles cuando la marca utiliza temas que pueden preocupar personalmente al público receptor. Al contrario, consideramos que cuando los temas de los anuncios responden a acciones sociales de Coca-Cola éstos pierden fuerza y parecen piezas con una temática más forzada que en los que la marca vende su producto.

En quinto lugar, atisbamos que Coca-Cola ha sido pionera en la utilización de algunos temas sociales como por ejemplo el cambio de rol de la madre ama de casa a mujer trabajadora fuera del hogar, en el anuncio “Referencias”. O bien, en la creación de algunas campañas con temas y personas reales (que no actores), como es el caso de los anuncios “Encuentro”, “Razones para creer” o “Camaritas”. Deducimos que puede que este tipo de campañas acerquen más la marca a los consumidores por la realidad del contenido de las mismas. Independientemente de que todas ellas terminan de igual manera, con el logotipo de Coca-Cola, que parece que no molesta.

En sexto lugar, afirmamos que la categoría de “valores sociales” que incluye valores que conllevaban una concienciación social en determinados temas como la solidaridad,

el altruismo, la búsqueda de la felicidad, es la que mantiene la hegemonía entre las veintiocho campañas de Coca-Cola, como acabamos de ver en el epígrafe anterior. Por ello, podemos enunciar que consideramos que en nuestro corpus de análisis los valores puramente sociales forman parte de las campañas de Coca-Cola.

2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS FOCUS GROUPS

Para analizar cómo perciben e identifican los consumidores los valores sociales en las campañas de publicidad de Coca-Cola hemos realizado seis *focus groups* con personas de diferentes edades que pasamos a detallar en la siguiente tabla:

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: FOCUS GROUPS	
FOCUS GROUPS	DATOS ESPECÍFICOS
Número 1A: adultos (FG1A)	<p>Fecha: 2 de febrero 2017, 17:15 p.m.</p> <p>Participantes: 5 miembros, ambos sexos</p> <p>Edad: entre 45 y 55 años</p> <p>Duración: 1h, 04 minutos</p> <p>Lugar: Madrid</p>
Número 1B: adultos (FG1B)	<p>Fecha: 7 de marzo 2017, 17:30 p.m.</p> <p>Participantes: 5 miembros, ambos sexos</p> <p>Edad: entre 45 y 55 años</p> <p>Duración: 1h, 10 minutos</p> <p>Lugar: Madrid</p>
Número 2A: jóvenes (FG2A)	<p>Fecha: 21 de Julio 2017, 16:15 p.m.</p> <p>Participantes: 5 miembros, ambos sexos</p> <p>Edad: entre 18 y 22 años</p> <p>Duración: 1h.</p> <p>Lugar: Madrid</p>
Número 2B: jóvenes (FG2B)	<p>Fecha: 28 de Julio 2017, 12:05 p.m.</p> <p>Participantes: 5 miembros, ambos sexos</p>

	<p>Edad: entre 18 y 22 años</p> <p>Duración: 47 minutos</p> <p>Lugar: Madrid</p>
Número 3A: niños (FG3A)	<p>Fecha: 12 de mayo 2017, 18:00 p.m.</p> <p>Participantes: 5 miembros, ambos sexos</p> <p>Edad: entre 10 y 13 años</p> <p>Duración: 36 minutos</p> <p>Lugar: Madrid</p>
Número 3B: niños (FG3B)	<p>Fecha: 27 de mayo de 2017, 17:30 p.m.</p> <p>Participantes: 5 miembros, ambos sexos</p> <p>Edad: entre 10 y 13 años</p> <p>Duración: 26 minutos</p> <p>Lugar: Madrid</p>

Así mismo, nos hemos ayudado del libro de Báez y Pérez de Tudela¹²⁰ para realizar un mejor análisis de los *verbatim*s de los diferentes grupos de discusión. Deseamos mencionar también que, los grupos están formados por pocos miembros porque queríamos profundizar más en los temas y entrar en detalles para observar los aspectos sensibles que requieren que haya cierta intimidad en los grupos.

El principal objetivo de los *focus groups* es detectar e interpretar si los aspectos sociales de algunas campañas representativas de la marca son percibidos por los diferentes públicos. De esta manera, podremos conocer:

¹²⁰ Báez y Pérez de Tudela, J. (2007). Investigación cualitativa. Madrid: Editorial ESIC, (p.p. 95-126)

- Si los diferentes grupos perciben la existencia de valores sociales dentro de las campañas de publicidad de Coca-Cola, y cuáles son los valores que identifican en las mismas.
- Si los diferentes grupos consideran pertinente la utilización de valores sociales en las campañas de Coca-Cola.
- Si los diferentes grupos comprenden la necesidad de utilizar estos valores sociales en la publicidad de Coca-Cola.
- Si la llamada “crisis de Coca-Cola” relativa a los ERE en España afecta a la imagen que los grupos tienen de la marca.

2.1. Análisis del discurso generado en los Focus Groups

A continuación recopilamos los comentarios que se obtuvieron en los diferentes grupos de discusión sobre las seis campañas de publicidad de Coca-Cola, mediante un orden temático concreto. Esta forma de realizar el análisis de los *focus groups* es la habitual, no es un modelo que escogemos de manera aleatoria.

En primer lugar, analizaremos los juicios de valor y las opiniones sobre cada una de las campañas visionadas en las sesiones, mediante los comentarios surgidos en los seis *focus groups*. Sobre este primer análisis, debemos aclarar que, en los focus groups de niños sólo vieron tres campañas para hacer las sesiones más cortas y que los niños no perdieran la atención. Esto fue así porque los niños suelen cansarse antes que los adultos o los jóvenes, y deseábamos que el tiempo que duraran las sesiones fuera aprovechado por los más pequeños mediante toda su atención.

En segundo lugar, analizaremos varios bloques temáticos que son coincidentes en todos los *focus groups* y que hemos considerado relevantes en relación con el objeto de estudio de la presente investigación.

2.1.1. Análisis del discurso generado sobre las seis campañas de publicidad de Coca-Cola

Por tanto, comenzamos analizando los comentarios obtenidos sobre las seis campañas de publicidad de Coca-Cola que mostramos en todos los *focus groups*, a saber: “Referencias”, “Razones para creer”, “Familias”, “Hilltop”, “Sensación de vivir” y “Comparte felicidad”.

2.1.1.1. Discurso sobre la campaña “Referencias”

Podemos afirmar que, en general, los comentarios de todos los grupos sobre la campaña “Referencias” son negativos; sin embargo, reparamos en que todos los grupos identifican valores sociales en la campaña. Deseamos realizar algunas apreciaciones sobre los juicios de valor extraídos de los seis *focus groups*.

En primer lugar, exponemos que el comentario que más se repite en todos los grupos hace referencia a la falta de credibilidad de la historia que cuenta el anuncio. Es decir, que el hecho de que el protagonista enumere las referencias de su madre al posible jefe, para que ésta obtenga el trabajo, no resulta verídica, en general, para todos los participantes. Sin embargo, debemos reparar en que mientras que los grupos de niños mencionan que el anuncio les ha gustado; tanto jóvenes como adultos aseguran que el hecho de que aparezca la marca Coca-Cola le resta más credibilidad a la historia.

En segundo lugar, podemos afirmar que todos los grupos coinciden en que la actuación del actor principal no es adecuada y que está sobreactuada. Por ello, todos los participantes están de acuerdo en que el protagonista del anuncio debería haber llevado a cabo una actuación más creíble para que el anuncio fuera de mayor calidad. Debemos decir que, sólo en un focus group de adultos (*FGIA*) realizan comentarios positivos sobre el papel del actor principal, comentando que les agrada y que no les produce rechazo.

En tercer lugar, contemplamos que aunque, en general, las opiniones sobre la campaña sean negativas, todos los participantes identifican valores sociales en esta campaña. En concreto, los valores sociales que mencionan en todos los grupos hacen referencia al valor de la familia, la importancia del papel de la madre en el hogar y en el mundo

laboral, así como la puesta en valor de las relaciones madre-hijos. Señalamos además que, los grupos de niños comentan que la experiencia que aportan los estudios u otros trabajos no es la única necesaria en la vida, o que no es la más importante. Por ejemplo, un participante menciona que “pues que aunque no tengas referencias como un Master o algo así, no pasa nada” (FG3B); y otro añade que “que hay gente que te puede enseñar cosas que no se estudian” (FG3B).

En cuarto lugar, reparamos en que tanto en los grupos de adultos como en los de jóvenes se repite la idea de que la campaña trata un tema que ha tenido poca o ninguna visibilidad en la publicidad de marca. Es decir, que los adultos y los jóvenes afirman que el tema del anuncio abarca la incorporación de las amas de casa al mundo laboral, y que ésta es una materia original en publicidad. Advertimos que, los participantes de estos grupos asumen que Coca-Cola es pionera poniendo en valor el difícil papel de las madres amas de casa que desean comenzar a trabajar fuera del hogar.

En definitiva, observamos que los participantes han aportado comentarios negativos sobre la campaña “Referencias” ya que no ha sido de su agrado la manera de actuar del personaje principal. Consideramos que la actuación del protagonista ha empañado la visión global de los participantes sobre la campaña, sin embargo afirmamos que todos los grupos han identificado la existencia de valores sociales en la campaña.

2.1.1.2. Discurso sobre la campaña “Razones para creer”

Inferimos que, en términos generales, aunque las opiniones sobre la campaña “Razones para creer” son positivas por parte de todos los grupos, debemos comentar que los grupos de jóvenes son más críticos con la temática de la campaña. Veamos algunas matizaciones sobre los comentarios de todos los grupos de discusión.

En primer lugar, exponemos que todos los grupos consideran que la campaña pretende poner de manifiesto el carácter solidario de las personas, la capacidad para llevar a cabo buenas acciones que está inherente en la sociedad. Reparamos en que los grupos de niños son los únicos que identifican la solidaridad como tema principal del anuncio sin prejuicios de ningún tipo, ya que consideran que el anuncio desea propiciar actitudes más solidarias en la sociedad. Mientras, los participantes de los grupos de adultos y jóvenes reconocen la solidaridad, pero a su vez poseen prejuicios sobre la utilización de

este tema en publicidad. Por un lado, los adultos comentan que Coca-Cola sólo muestra estos temas en sus anuncios y que no posee acciones sociales reales en las que ayude a los demás. Por otro lado, los jóvenes aseguran que la marca utiliza la solidaridad para mostrar una imagen de marca más social, tratando de ocultar con este anuncio la mala calidad de su producto.

En segundo lugar, los grupos de adultos y de jóvenes exponen que Coca-Cola utiliza la solidaridad en esta campaña mediante historias reales en su beneficio económico. Además, adultos, jóvenes y niños mencionan que la marca no es la más indicada para lanzar este tipo de mensajes positivos porque no guardan relación con el producto que anuncia. Aunque también mencionan que existe una necesidad real de aportar mensajes positivos y alegres a la sociedad. Sólo un grupo de niños (*FG3B*) afirman que la solidaridad es un tema adecuado para ser utilizado en la publicidad de Coca-Cola porque es una marca mundialmente conocida y puede permitirse utilizar temas originales en sus anuncios, que no tengan relación con las características de sus productos.

En tercer lugar, encontramos división de opiniones sobre la credibilidad de las diferentes historias que aparecen en la campaña. Por un lado, los grupos de adultos y un grupo de niños (*FG3B*) consideran que Coca-Cola ha utilizado historias reales en el anuncio porque la marca no tiene necesidad de falsear informaciones. Por otro lado, los grupos de jóvenes y el restante grupo de niños (*FG3A*) aseguran que las historias que aparecen en la campaña son irreales y que por tanto son inventadas por la propia marca.

Podemos concluir que, las opiniones sobre la campaña “Razones para creer” son, en general, positivas. Aunque algunos grupos tengan dudas sobre el objetivo real que tiene Coca-Cola con esta campaña, podemos decir que el valor social de solidaridad ha sido identificado por todos los participantes, independientemente de la credibilidad que les suscitan las historias de la campaña o no.

2.1.1.3. Discurso sobre la campaña “Familias”

Podemos afirmar que, en general, la campaña “Familias” ha tenido una aceptación positiva entre los participantes de los *focus groups*. Pasamos a detallar algunos temas que suscitan interés con respecto a los comentarios de los grupos sobre la campaña.

En primer lugar, advertimos que la familia formada por una pareja de homosexuales y su hijo ha sido a la que más comentarios han dedicado los participantes de los grupos de adultos y jóvenes. En los grupos de adultos han destacado que Coca-Cola busca normalizar las estructuras familiares no tradicionales porque no están bien consideradas socialmente. Sobre ello destacamos el comentario de un participante de uno de los grupos de adultos (*FG1B*) “la gente no ve bien que no sea la familia tradicional”. Por el contrario, en los grupos de jóvenes destacan lo contrario, que es una campaña que discrimina al resto de familias porque sólo aparecen en ella las estructuras familiares minoritarias: “creo que utilizan un tema para jugar con la gente porque este anuncio no representa a la totalidad de las familias, son minoría”.

En segundo lugar, apuntamos que todos los participantes identifican la diversidad familiar como el tema principal del anuncio. Destacamos que los grupos de niños aseguran que serían felices en cualquier familia, independientemente de cómo estuviera estructurada, siempre que hubiera amor hacia ellos. Deducimos de ello que los niños parecen ser quienes mejor perciben los valores de esta campaña, sin prejuicios de ningún tipo.

En tercer lugar, contemplamos que existe cierta división sobre la idoneidad del tema para ser utilizado en publicidad. Los grupos de adultos y uno de los grupos de niños (*FG3B*) aseguran que la diversidad familiar es una realidad social y que debe ser expuesta en campañas como ésta para concienciar a la sociedad y buscar la normalidad en el tratamiento del tema. Deseamos destacar el comentario de uno de los niños que aseguraba que es necesario mostrar la diversidad familiar en publicidad “porque hay gente muy cerrada de mente” (*FG3B*). Por el contrario, los grupos de jóvenes y el restante grupo de niños aseguran que no es un buen tema para ser tratado en publicidad ya que Coca-Cola utiliza el tema social con fines comerciales.

En cuarto lugar, señalamos que los grupos de adultos y los de niños aseguran sentirse identificados con las historias que aparecen en la campaña; mientras que los jóvenes niegan dicha identificación. Así mismo, todos los participantes de los seis grupos coinciden en que la manera de actuar de los niños es totalmente creíble e incluso que existen parecidos reales entre los niños del anuncio y los niños de su entorno.

En términos generales, podemos decir que todos los participantes admiten la necesidad de concienciar a la sociedad sobre la diversidad familiar existente, aunque los jóvenes

consideren que Coca-Cola utiliza este tema para obtener beneficios comerciales. Observamos que la campaña “Familias” ha tenido una aceptación positiva por parte de todos los participantes.

2.1.1.4. Discurso sobre la campaña “Hilltop”

En general, podemos afirmar que todos los participantes consideran que “Hilltop” es una campaña de producto en la que se integran valores sociales. Aclaremos a continuación algunas ideas que nos han parecido interesantes extraídas de los comentarios de los grupos de discusión.

En primer lugar, apuntamos que los participantes, en general, utilizan palabras con connotaciones positivas para referirse a esta campaña. En los grupos de adultos resumieron la campaña con palabras como “happy”, “solidaridad”, “variedad racial” o con el eslogan de la misma, “la chispa de la vida”. Mientras que, en los grupos de jóvenes también utilizaron palabras positivas como “diversidad” o “integración”, pero algunos participantes aseguraron que el anuncio era “mentira”, una “utopía” o bien sólo “marketing”.

En segundo lugar, señalamos que todos los participantes afirmaron que esta campaña fue exitosa en su momento de lanzamiento, ya que representaba valores transgresores para su época y que ése fue el motivo de su éxito. Sin embargo, todos coinciden a su vez en que si se emitiera en la actualidad no tendría el mismo éxito que en 1971 y pasaría desapercibida.

En tercer lugar, exponemos que todos los participantes consideran que es una campaña destinada a vender el producto en la que se incorpora el tema social del racismo. Los grupos de adultos aseguraban que la concienciación sobre el racismo estaba unida al objetivo principal de la campaña, que el público consumiera Coca-Cola. Por el contrario, los grupos de jóvenes afirmaron que el objetivo de la campaña era puramente comercial y que, de fondo, encontraban el tema de la unión de las diferentes razas.

En cuarto lugar, colegimos que en ninguno de los grupos sorprende ver a personas de diferentes razas hacer exactamente lo mismo y en igualdad de condiciones. Aunque debemos aclarar que, en los grupos de adultos, mencionaron que la sensación que les

producía el anuncio era la de universalidad e igualdad de las diferentes razas. Por el contrario, los grupos de jóvenes, aseguraron que no les sorprendía la unión de todas las razas en una misma campaña y que no les provocaba ninguna sensación, que simplemente estaban acostumbrados a la variedad racial.

En quinto lugar, observamos que ningún participante admite tener empatía con los personajes que aparecen en la campaña.

En definitiva, consideramos que “Hilltop” es identificada por los participantes como una campaña de producto en la que la marca introduce el valor social de la integración racial.

2.1.1.5. Discurso sobre la campaña “Sensación de vivir”

Podemos afirmar que, en términos generales, los participantes han destacado características positivas de la campaña “Sensación de vivir”. Pasamos a desgranar algunas de las ideas principales que hemos deducido de los comentarios de los grupos.

En primer lugar, observamos que todos los participantes aseguran que la campaña les produce alegría. Destacamos que los grupos de jóvenes afirman que les ha gustado el anuncio porque posee menor contenido social y además, trata de asociar la marca a momentos de ocio más reales que los anteriores anuncios.

En segundo lugar, contemplamos que la repetición sucesiva de la marca Coca-Cola dentro del anuncio no molesta a los participantes de los grupos. Todos los participantes aseguran que esta campaña posee unas características más adecuadas al producto que anuncia, por lo que deducimos que consideran que existe coherencia entre la marca y la historia que cuenta. Debemos mencionar además que los grupos de jóvenes destacan la campaña positivamente porque para ellos Coca-Cola intenta vender su producto sin disfraces, mostrando el consumo del mismo asociado a momentos de ocio, siendo para ellos más real que la combinación de temas sociales con la marca.

En tercer lugar, podemos decir que todos los participantes, en general, coinciden en que la unión de música e imágenes, junto con la interpretación de los personajes, logran transmitir un sentimiento de felicidad extrema. Así mismo, algunos participantes de los grupos de adultos ironizan sobre el exceso de felicidad de los personajes, pero en general admiten que la marca transmite la felicidad con la que se identifica.

En cuarto lugar, afirmamos que todos los participantes están de acuerdo en que el mensaje central del anuncio es vender el producto asociado al sentimiento de felicidad. Deducimos de ello que en los grupos perciben que es una campaña de marca que desea asociar el valor de la felicidad a su producto.

En conclusión, apuntamos que todos los participantes reconocen que “Sensación de vivir” es una campaña de producto que introduce valores sociales como la felicidad o el valor de disfrutar del momento.

2.1.1.6. Discurso sobre la campaña “Comparte felicidad”

Contemplamos que, en términos generales, los participantes de todos los grupos han coincidido en sus opiniones sobre la campaña “Comparte felicidad”. Pasamos a desarrollar las ideas más importantes extraídas de los *verbatim*s.

En primer lugar, observamos que ningún participante encuentra semejanzas entre las historias que aparecen en el anuncio y las situaciones de la vida real. Sin embargo, en la campaña sí que aparecen situaciones como la pérdida del coche que es llevado por la grúa o bien la rotura de la cuerda de una guitarra, que pueden ser iguales a situaciones reales.

En segundo lugar, contemplamos que todos los participantes asumen que el anuncio pretende transmitir la necesidad de compartir con los demás, así como que la marca desea asociar el refresco como una herramienta de superación de los momentos difíciles.

En tercer lugar, afirmamos que todos los participantes coinciden en que la campaña está dirigida a todos los públicos. Debemos matizar que, los grupos de jóvenes comentan que a pesar de estar enfocada a todos los públicos, puede que Coca-Cola haya lanzado esta campaña para consolar de alguna manera a quienes sufren o pasan por un mal momento en su vida.

En cuarto lugar, inferimos que en general, todos los participantes coinciden en que el tema principal del anuncio es explicar al público que “por muy mal que estés, siempre hay alguien que puede estar pasándolo peor que tú”. Mencionamos que esta idea se repite en todos los grupos de discusión, tanto de jóvenes como de adultos, y afirmamos que los participantes identifican el que es el principal *insight* de la campaña.

En quinto lugar, advertimos que los participantes de diferentes edades poseen división de opiniones en cuanto a la moraleja del anuncio. Por un lado, los grupos de adultos niegan que exista moraleja en el mismo; mientras que, los grupos de jóvenes mencionan que la solidaridad es la moraleja que prevalece en la campaña.

Concluimos que los participantes de todos los grupos identifican en la campaña “Comparte felicidad” tanto el tema principal del anuncio como los valores sociales inherentes en él como el valor de compartir o la solidaridad.

2.1.2. Análisis general de las percepciones obtenidas en los Focus Groups

Tras analizar los *verbatim*s obtenidos en los *focus groups*, deseamos exponer varias ideas que hemos inferido del análisis anterior sobre las opiniones de las campañas.

1. En general, el público siempre identifica los valores sociales inherentes en las campañas de publicidad de Coca-Cola. Observamos que, aunque el tema principal del anuncio o la forma de construir la historia no sean del agrado de los participantes, éstos son capaces de señalar cuáles son los valores sociales que transmite el anuncio, dónde están situados y cómo están comunicados dentro de la historia.
2. Afirmamos que, de los tres rangos de edad, los grupos de niños son los que perciben los valores sociales, el objetivo y el mensaje principal de los anuncios sin ningún tipo de prejuicio. En otras palabras, que los niños pueden separar sus opiniones o preferencias personales sobre la marca Coca-Cola para emitir juicios de valor sobre las campañas. Debemos aclarar que, independientemente de que los niños poseen una gran capacidad de comprensión de las características de las campañas, hemos descubierto que también son capaces de emitir juicios críticos con una madurez que no suele corresponder con sus edades.
3. Exponemos que, en general, existen prejuicios del público hacia la marca Coca-Cola y la utilización de temas sociales en su publicidad. Es decir, que:

- El público, en general, manifiesta rechazo hacia la marca cuando ésta utiliza temas sociales muy evidentes en sus campañas publicitarias. Descubrimos que, aunque los participantes asumen la necesidad de relatar dichos temas sociales en publicidad, muestran cierto rechazo cuando estos valores sociales están desarrollados por Coca-Cola.
- Los participantes desconocen la función social real que lleva a cabo Coca-Cola mediante sus acciones sociales en España. Apuntamos que, en general, existe un desconocimiento total sobre la función social de la marca y sus acciones, lo que deducimos que puede ser debido a la ausencia de publicidad en televisión de dichas acciones sociales de la marca. Así mismo, inferimos que los prejuicios que pueden tener los diferentes públicos sobre la marca les impiden informarse sobre las funciones sociales de la misma.
- El público afirma con rotundidad que la marca expone temas sociales en sus campañas con el único objetivo de vender más productos. Podemos decir que, según los participantes, Coca-Cola no intenta modificar conductas o reivindicar problemas sociales en sus campañas. Por todo ello, consideramos que el público entiende que los temas sociales en la publicidad de Coca-Cola están orientados a vender más producto.
- Reparamos en que el tema social de la diversidad familiar ha sido el más comentado, sobre el que han prevalecido las opiniones positivas. Por tanto, podemos afirmar que, aunque existan prejuicios

sobre la utilización de valores sociales en la publicidad de Coca-Cola, el valor de la familia es el que más discusión suscita en el público y produce el efecto de concienciación que busca la marca con la campaña.

- Mencionamos que la llamada “crisis de Coca-Cola” causada por los EREs en las embotelladoras de Madrid, ha generado connotaciones negativas sobre la marca en el público.
- Asumimos que, en términos generales, debido al aumento de la necesidad de cuidar la alimentación en la sociedad, los diferentes públicos asumen que el refresco de Coca-Cola posee ingredientes nocivos para la salud. Inferimos que, como consecuencia de la cantidad de azúcar que se encuentra en cada refresco de la marca, los participantes niegan que la temática social de los anuncios de Coca-Cola posea una relación coherente con los ingredientes de la misma.

4. Argumentamos que puede que el grado de integración del tema social en las campañas de Coca-Cola condicione la aceptación de las mismas por parte de los participantes. Es decir, que hemos encontrado, por un lado, campañas puramente comerciales como “Sensación de vivir”, en las que los públicos asumían que al poseer menor intensidad de tema social era más adecuada para la marca Coca-Cola. Y, por otro lado, campañas como “Familias”, que posee mayor componente social acompañado de la marca durante toda la pieza audiovisual, ha sido aceptada por la mayoría de los participantes con positividad. Podemos deducir de todo ello que:

- Aunque el público muestre rechazo hacia la marca Coca-Cola, como hemos mencionado anteriormente,

admite de alguna manera la inclusión de valores sociales en sus campañas.

- Independientemente de que la campaña pueda considerarse más o menos comercial, observamos que si el público disfruta con la temática del anuncio no prestan atención a la aparición excesiva de la marca en el mismo.

5. Suponemos que el público, en términos generales, no asocia determinados temas en publicidad como característicos de la marca Coca-Cola. Contemplamos que, en general, los participantes afirman que cualquiera de las campañas visionadas podría estar hecha por cualquier marca que no fuera Coca-Cola. Por ello, deducimos que puede que Coca-Cola haya perdido su signo de identidad en la publicidad que realiza. Deseamos aclarar que:

- Aunque el público asuma que cualquiera de las campañas anteriores pudiera tener otro emisor distinto a Coca-Cola, reparamos en que inconscientemente mencionan el valor de la felicidad como una característica común a todas las campañas. Es decir, que los participantes, de una manera o de otra, admiten que el optimismo, la alegría, la unidad o el disfrutar del momento, forman parte de las campañas anteriores. Por tanto, consideramos que estos valores mencionados guardan relación con la felicidad que la marca sugiere en sus campañas; por lo que, los diferentes públicos asumen la felicidad como un valor constante en las campañas anteriores.

2.2. Conclusiones generales de los Focus Groups

Tras haber analizado los seis *focus groups* es pertinente examinar los resultados obtenidos mediante unas conclusiones generales:

1. En general, existe un conocimiento y percepción de los valores sociales en la publicidad de Coca-Cola. Destacamos que los niños son los únicos que identifican rápidamente los componentes sociales en la publicidad sin mostrar prejuicios. Así mismo, podemos decir que los adultos reconocen los valores sociales aunque expresen negativamente la opinión sobre la marca. De esto podemos deducir que la comunicación comercial de Coca-Cola utiliza valores sociales perfectamente reconocibles por los diferentes grupos sociales.
2. Los diferentes grupos no consideran pertinente la utilización de valores sociales en las campañas publicitarias de Coca-Cola por dos motivos: primero, los ingredientes de su refresco, que posee gran cantidad de azúcar; y segundo, porque asocian la “crisis de Coca-Cola” causada por los ERE en España con la marca y esto les produce rechazo.
3. La campaña “Referencias”, en términos generales, posee valoraciones mayoritariamente negativas. Todos los grupos identifican el tema principal del anuncio, el objetivo del mismo y el mensaje central; pero, a su vez, en general, rechazan la actuación del protagonista del anuncio sosteniendo que resta credibilidad a la historia.
4. Casi por total unanimidad, la campaña que más ha gustado ha sido “Familias”, ya que ha sido especialmente aceptada en todos los grupos y además han coincidido en expresar que el tema principal de la misma es la diversidad familiar. Una vez más, los niños y los adultos identificaron la necesidad de realizar este tipo de publicidad. Debemos mencionar además, que tanto adultos como jóvenes centraron más su atención en la pareja homosexual que aparece en el anuncio, siendo criticada por los jóvenes, y catalogada como símbolo de concienciación por los adultos.

5. Todos los grupos coinciden en que la felicidad es el valor que se repite en las campañas de Coca-Cola, tanto de manera consciente como inconsciente.
6. No existe conocimiento por parte de los grupos de la función social real que Coca-Cola lleva a cabo en España. De esta manera, en términos muy generales, los participantes asocian la utilización de valores sociales en la publicidad de Coca-Cola como una estrategia de *marketing* más para lavar su imagen tras el caso de los ERE en España.
7. Los diferentes grupos comprenden la necesidad de tratar diferentes valores sociales en la publicidad pero poseen prejuicios sobre la legitimidad de Coca-Cola para utilizar dichos valores en sus campañas.
8. Coca-Cola posee una intención de concienciación y reivindicación mediante los valores sociales utilizados en sus campañas. Así mismo, destacamos que este objetivo de la marca no es percibido por los diferentes públicos.

Como hemos visto, el análisis de los *focus groups* realizados nos ha permitido esclarecer cómo perciben los diferentes públicos (niños, jóvenes y adultos) los valores sociales incluidos en la publicidad con valores sociales de Coca-Cola. Así mismo, observamos que las opiniones críticas sobre dichos valores cambian según avanza la edad en los distintos grupos, siendo los más pequeños los que realizan una mayor percepción, mientras que los jóvenes y adultos se dejan llevar más por sus prejuicios.

***Capítulo 6: verificación de hipótesis y contrastación de
objetivos***

1. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras la investigación y el desarrollo de los diferentes capítulos, nos encontramos en el momento en el que debemos contrastar la hipótesis de partida y evaluar en qué medida se han satisfecho los objetivos que plateamos al comienzo.

En la introducción, partíamos de la siguiente hipótesis:

“La gran importancia que dentro de la comunicación comercial de las grandes marcas ha adquirido, en las últimas décadas, la incorporación sistemática de temáticas y valores sociales, es consecuencia de la necesidad que estas tienen de seguir construyendo valor añadido para persuadir a los nuevos públicos en el escenario de la nueva sociedad del siglo XXI”.

Además, como líder de comunicación mundial, utilizamos aquí el caso de la marca Coca-Cola porque consideramos que dicha marca plasma en sus comunicaciones dos hechos generalizables relacionados con nuestra hipótesis:

- La vinculación sistemática de las marcas a los valores sociales en sus comunicaciones, algo que realizó de manera pionera.
- La alineación de los valores sociales como un deseo de las marcas de luchar contra la imagen negativa de la comercialización y de ganarse la credibilidad del público cada vez más adiestrado, en definitiva, de adaptarse al cambio de contexto donde las marcas pasan a ser entidades con sentido social y cultural propio más allá de los productos que desde ellas comercialicen.

Podemos afirmar que la hipótesis **se confirma** por diferentes motivos que pasamos a desarrollar a continuación.

Primero, podemos decir que la incorporación sistemática de temáticas y valores sociales en la comunicación de las grandes marcas es una práctica que ha ido cogiendo fuerza en las últimas décadas. Como hemos desarrollado en la presente investigación, el aumento de las temáticas y los valores sociales en la publicidad de las grandes marcas es algo habitual en la actualidad que se materializa en marcas como Coca-Cola. Como

consideramos que es una marca que genera tendencia y que tiene unas características que se pueden extender a otras marcas, advertimos que puede ser tomada como ejemplo por marcas que como ella tenga la categoría de *Lovemark*. Como decimos en la hipótesis el uso de valores sociales es una consecuencia de la necesidad que tienen de seguir construyendo valor.

Segundo, exponemos que las grandes marcas poseen la necesidad de seguir construyendo valor para poder acercarse a nuevos públicos en la nueva sociedad del siglo XXI. Tal y como hemos verificado, las grandes marcas como Coca-Cola construyen dicho valor buscando una mayor identificación del público a través de la utilización de valores sociales en sus comunicaciones publicitarias.

Tercero, Coca-Cola es una gran marca pionera en la vinculación de valores sociales en sus comunicaciones publicitarias. Como hemos venido explicando durante el análisis de las diferentes campañas publicitarias, esta gran marca ha relacionado su producto estrella con valores como el universalismo, la tradición, la benevolencia o la autodirección, en sus campañas publicitarias desde 1971 hasta 2015. Desde 1971, con campañas como “Hilltop” en la que diferentes personas de distintas nacionalidades cantaban unidos por la paz; hasta 2015 con la campaña “Familias” en la que la marca expone que la felicidad es el nexo entre los diferentes tipos de familias existentes en la sociedad.

Cuarto, encontramos que las marcas pasan a ser entidades con sentido social y cultural propio, más allá de los productos que comercializan, gracias a la alineación de los valores sociales en sus comunicaciones publicitarias. Observamos que las grandes marcas como Coca-Cola pueden considerarse entes con sentido social que son reconocidos por el público a partir de los valores sociales introducidos en sus comunicaciones publicitarias. De esta manera, hemos comprobado que los diferentes públicos identifican a Coca-Cola, de una forma o de otra, como una marca abanderada de la felicidad gracias a la utilización que lleva a cabo la marca de la publicidad con valores sociales.

2. CONTRASTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto a los **siete** objetivos de la investigación consideramos que hemos logrado satisfacerlos todos, tal y como pasamos a detallar a continuación:

Respecto al **primer objetivo**, exponemos que hemos relatado la vinculación sistemática de las marcas comerciales a los valores sociales en sus comunicaciones publicitarias, siendo Coca-Cola una marca pionera en ello. Para dar respuesta a este objetivo:

- Hemos llevado a cabo un análisis de un *corpus* de veintiocho campañas de Coca-Cola, escogidas desde 1971 hasta 2015, en el que contrastamos que la marca utiliza determinados valores sociales en sus campañas publicitarias, que corresponden al sistema de valores de Schwartz.
- Hemos contrastado que es a partir de 1971 cuando se produce un cambio en la publicidad de Coca-Cola mediante la innovación a través de valores sociales como la solidaridad, la unidad o la paz. Así, Coca-Cola se convirtió en una marca pionera en la utilización de valores sociales en sus campañas publicitarias, tal y como hemos desarrollado en el Capítulo 4, epígrafe 1.4.1.2.
- A través de dicha retícula de análisis hemos comprobado que la mayoría de las campañas analizadas se encuentran dentro de la categoría de “valores sociales” que enunciamos en el apartado “1.1.2.1. Preanálisis”. Así mismo, podemos afirmar que las campañas incluidas en dicha categoría conllevan un interés de la marca en concienciar socialmente en determinados temas como la solidaridad, el altruismo, la búsqueda de la felicidad.
- Mediante la realización de seis *focus groups* hemos podido contrastar cómo perciben los diferentes públicos los valores sociales dentro de las campañas de publicidad de Coca-Cola.
- En definitiva, y una vez aplicada la retícula en el corpus de análisis y estudiados los resultados de los diferentes *focus groups*, podemos decir que Coca-Cola ha sido una marca pionera en la utilización de valores sociales en sus comunicaciones publicitarias. Así como podemos afirmar que existe una

vinculación de valores sociales en las campañas publicitarias de Coca-Cola de manera sistemática desde 1971 hasta 2015.

Con relación al **segundo objetivo**, asumimos que hemos argumentado cuáles son las características de los consumidores y de los públicos de la publicidad a través de una investigación teórica del comportamiento de los emisores y receptores de comunicación mediante el uso de valores sociales, y los efectos de dicha comunicación. Hemos contrastado este objetivo mediante el desarrollo del Capítulo 2:

- En este capítulo hemos estudiado los efectos de las acciones comunicativas en el público a través de una profundización en los efectos cognitivos de la comunicación. Desarrollado en el epígrafe 1.1.1. mediante aportaciones teóricas sobre fundamentos psicosociales de la información y los efectos cognitivos de la comunicación.
- La profundización en el comportamiento que poseen los emisores de acciones sociales, indagando en la estrategia de comunicación que llevan a cabo, consistente en producir cierta respuesta activa en los receptores; tal y como expusimos en el epígrafe 1.1.2.
- La recopilación de los diferentes puntos de interés sobre el receptor y su comportamiento. Para ello, estudiamos cómo se exponen los individuos a los mensajes dentro del grupo de iguales; así como cuál es la importancia que se otorga a las opiniones dentro de dicho grupo. También, desarrollamos cómo se forman las actitudes de los individuos y la relación de dichas actitudes con las conductas que manifiestan los receptores a consecuencia de estas actitudes. Todo ello desgranado en el epígrafe 1.1.3.
- Investigamos a su vez, sobre las características del mensaje persuasivo, así como la manera de proceder de la comunicación persuasiva mediante la exposición de las reglas y factores que la definen y condicionan como la simplificación o la desvirtuación de la información. Incluido en el epígrafe 1.1.4.

Sobre el **tercer objetivo**, inferimos que hemos comprendido cómo es la relación de los consumidores con las marcas que les rodean. Para ello hemos estudiado y analizado, dentro del Capítulo 2, epígrafe 2:

- Cuáles son las clases de necesidades de los públicos de acciones sociales mediante la aplicación del método VALS a dichos públicos.
- Cómo es la personalidad del público de acciones sociales, analizando la teoría de la personalidad del consumidor y concretando en algunos rasgos de la personalidad de dicho consumidor. De esta manera, hemos generado dos tipos de consumidores con características contrarias, el “pro-activo” y el “contra-activo”.
- Cómo es la relación del consumidor con el producto o servicio que consume, descubriendo que los consumidores poseen una capacidad afectiva hacia las marcas y los bienes de las mismas. Así como, desarrollando la formación de valores personales en el consumidor a partir de la relación que poseen con las marcas y sus bienes. Para profundizar más en la relación consumidor-marca hemos desgranado dicha relación desde el punto de vista de la semiología y de la afectividad.
- Hemos indicado que la motivación como causa del comportamiento del consumidor, explicando que dicha motivación es el comienzo de la satisfacción de las necesidades del consumidor. A su vez, hemos ejemplificado dicha satisfacción de las necesidades del consumidor mediante el estudio de un caso concreto, el lanzamiento de la nueva fórmula de Coca-Cola en 1985, en el epígrafe 2.4.2.
- Descubrimos el acto concreto de la toma de decisiones del consumidor, infiriendo que el detonante de dicha elección para el consumo es la propia emoción que siente el consumidor en el acto de compra.

Consideramos que hemos dado respuesta al **cuarto objetivo**, identificando los elementos de la publicidad comercial con valores sociales y de la publicidad social. Así mismo, expusimos en el Capítulo 3:

- La evolución de la imagen de marca, estudiando la dimensión de dicha imagen de marca hacia una concepción más social que puramente comercial. Para ello, hemos investigado sobre el concepto de “imagen de marca dentro del imaginario social” para poder desglosar cómo es ese nuevo contexto social hacia el que tienden las marcas comerciales hoy en día.
- La concepción de que la emoción es la base de la comunicación de las marcas comerciales en la actualidad. Para ello, hemos enumerado las que consideramos como las principales emociones que producen las marcas en los públicos receptores, para identificarlas de manera clara.
- La creación de la personalidad de las marcas como un nuevo concepto de su propia imagen de marca. Hemos discernido que la base de la personalidad de las marcas se rige por el concepto de *Lovemark* de Kevin Roberts. Así mismo, deducimos que las marcas pasan a formar parte de la sociedad de tal manera que, dejan de ser propiedad de quienes las crean para pasar a ser de quienes las aman: los consumidores.
- La delimitación del concepto “Publicidad con valores sociales” (epígrafe 2.1) mediante una revisión teórica haciendo especial referencia a la relación existente entre el concepto de publicidad y “lo social”; así como la matización y diferenciación existente entre la publicidad social y la utilización de valores sociales en la publicidad.
- La profundización en la dimensión profesional y la dimensión sociocultural de la “Publicidad con valores sociales”. Todo ello para, en primer lugar, poder indagar en las necesidades estratégicas de las marcas, que quieren conectar con el consumidor. Y, en segundo lugar, poder desarrollar la “Publicidad con valores sociales” y sus efectos en el público.

- Exposición del cambio social producido por la “Publicidad con valores sociales” inquiriendo en la estrategia de comunicación social, las estrategias de cambio social y los posibles cuestionamientos sobre este concepto de “Publicidad con valores sociales”. Así como, la recopilación final de las características de dicha Publicidad con valores sociales, en el epígrafe 2.5.

A través del **quinto objetivo**, nos acercamos a la historia de la marca Coca-Cola, mediante los siguientes apartados del Capítulo 4:

- Hemos realizado un acercamiento a los primeros pasos de este famoso refresco consultando diversas fuentes para relatar desde que la bebida comenzó a denominarse “bebida sin alcohol” hasta la creación de su envase revolucionario y su comercialización como refresco.
- Observamos los diferentes elementos que pueden aportar a Coca-Cola la generación de una nueva ideología o manera de pensar, en sus orígenes, mediante la publicidad de la marca en conflictos bélicos como la Segunda Guerra Mundial.
- Exponemos cómo Coca-Cola ha generado su propio valor de marca mediante la asociación a su producto de la capacidad de “generar bienestar”; así como, la explicación del caso de las “fábricas de la felicidad” de Coca-Cola en los epígrafes 1.3.1. y 1.3.2., respectivamente.
- Enunciamos cómo puede que Coca-Cola se haya convertido en un icono, y también, exponemos los que a nuestro juicio son dos hitos publicitarios de la marca, las campañas: “Todo va mejor con Coca-Cola” y “La chispa de la vida”.
- Aportamos el estudio sobre la preocupación social de la marca por la sociedad mediante la creación de acciones sociales a través de la publicidad de la misma.
- Indagamos en los primeros pasos de Coca-Cola en Internet mediante la exposición del caso del “Movimiento Coca-Cola”, considerado la primera red

social de la marca; y el uso de las redes sociales que lleva a cabo la marca hoy en día, con el ejemplo del caso de Facebook.

- Por último, realizamos en el epígrafe 2, un estudio del conocido caso del ERE de Coca-Cola de 2014 en España, mediante un recorrido por las principales noticias que se publicaron en la prensa española y a través de la cual podemos observar la evolución del caso.

Para satisfacer el **sexto objetivo** hemos analizado la publicidad de Coca-Cola en el Capítulo 5, de esta manera:

- Aplicando el método de análisis cuantitativo de Bardin combinado con la identificación de los valores de Schwartz en un *corpus* de veintiocho campañas publicitarias de la marca.
- Estudiando por separado cada una de las campañas que forman el *corpus* de análisis, detallando en cada una los siguientes datos: ficha técnica de la campaña; descripción de las campañas mediante imágenes nucleares con explicaciones detalladas de las mismas; interpretación propia de los temas, subtemas y contenido de las campañas; y el análisis de las campañas a través de la identificación de los valores de Schwartz encontrados en ellas mediante una categorización de las mismas a partir de dos categorías (“valores sociales” y “valores no sociales”). Todo ello detallado en el epígrafe 1.1.2.1. y 1.1.2.2.
- Analizando, a través de la retícula explicada en el epígrafe anterior, la utilización que lleva a cabo Coca-Cola de los valores sociales en sus campañas publicitarias, llegando a una serie de conclusiones divididas en dos particularidades: en términos cuantitativos y en términos cualitativos (epígrafes 1.1.2.3.1. y 1.1.2.3.2., respectivamente).

Y por último, mediante el **séptimo objetivo**, plasmado también en el Capítulo 5, contrastamos:

- El juicio crítico de tres tipos de público (niños, jóvenes y adultos) mediante la realización de seis *focus groups*, dos de cada tipo de público.
- El análisis del discurso obtenido en los grupos de discusión sobre seis campañas publicitarias de Coca-Cola, seleccionadas del *corpus* de análisis anterior, a saber: “Referencias”, “Razones para creer”, “Familias”, “Hilltop”, “Sensación de vivir” y “Comparte felicidad”.
- Las opiniones y percepciones de dichos grupos sobre la identificación, la utilización y la pertinencia de los valores sociales en las campañas de publicidad de Coca-Cola.
- Una serie de conclusiones generales sobre los diferentes *focus groups* y los discursos generados en cada uno de ellos.

3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN PROPUESTAS

Teniendo en consideración que ninguna investigación puede cerrarse por completo, deseamos exponer algunas líneas de investigación nuevas que se abren tras la presente tesis.

1. El estudio más amplio de los efectos percibidos en el público como consecuencia de la utilización de la publicidad con valores sociales por las grandes marcas, en contraposición a la publicidad que podríamos llamar “tradicional” de producto.
2. La investigación sobre las diferentes líneas éticas existentes sobre la utilización de temas o valores sociales en la publicidad comercial de las marcas.
3. La profundización sobre cómo se tratan los valores sociales dentro de la publicidad comercial de las marcas.
4. Realizar un estudio comparativo entre las campañas con valores sociales de Coca-Cola enfrentadas con las de Pepsi.

Además, hemos extraído una serie de conclusiones generales a partir de la verificación de la hipótesis y la contrastación de los objetivos.

Capítulo 7: conclusiones generales de la investigación

A continuación, deseamos exponer las conclusiones generales de la presente investigación:

1. Las características de los públicos de la publicidad con valores sociales están delimitadas por el estudio psicográfico de VALS. Aclaramos que, dentro de este estudio los consumidores “dirigidos por el exterior” y los “dirigidos al interior” son considerados como públicos de la publicidad con valores sociales. El estudio de VALS muestra diferentes segmentos de consumidores con disímiles valores y estilos de vida. Afirmamos que estos segmentos admiten la combinación de características entre unos y otros para definir con mayor precisión a los consumidores con algún valor distinto a los de su grupo de origen.
2. El tipo de consumidor que está relacionado con la publicidad con valores sociales es el “consumidor proactivo” que siente la necesidad de ir más allá de sus conocimientos sobre las acciones sociales que encuentra en sus círculos.
3. Exponemos que el principal efecto que produce el consumo en los receptores es la mejora considerable de su propio estado de ánimo. Detectamos que el consumo parece la mejora de un estado de ánimo bajo y el premio o recompensa a un estado de ánimo alto. Por tanto, deducimos que igual que los consumidores, los diferentes públicos de la publicidad con valores sociales también son susceptibles a este efecto.
4. Los consumidores satisfacen sus necesidades de reafirmar sus valores sociales a través del consumo de productos, hecho que les genera estados de ánimo positivos como la felicidad. Así mismo, éste no es el único objetivo que persiguen las marcas mediante la inclusión de los valores sociales en sus campañas publicitarias, sino que tienen otros efectos más poderosos como ayudar a construir una imagen de marca más social. Es decir, que las marcas comerciales asocian determinados valores como la amistad, el amor, la solidaridad o la capacidad de superación a sus productos, captando

así la atención de los consumidores y a su vez generan una imagen social de marca.

5. La imagen de marca es el resultado de la suma de las emociones, aspiraciones, valores y sentimientos, que la marca quiere producir en los consumidores a través de la publicidad con valores sociales que emite. Estos intangibles se establecen en el imaginario social del público objetivo de las marcas a través de la publicidad.
6. La imagen de marca está cargada de un gran potencial social que las propias marcas ensalzan mediante valores para permanecer de manera positiva en el imaginario de la sociedad. Las marcas buscan anexionar sentimiento y emoción a sus productos, dejando de lado las características funcionales reales de los mismos. Este hecho condiciona una adherencia de cualidades emocionales a los productos que son las que priman en la publicidad de los mismos, en detrimento de las características de utilidad de los productos.
7. Los consumidores poseen una motivación emocional hacia las marcas. Cuando los consumidores basan su comportamiento hacia las marcas en las emociones que les producen las mismas, dejan de lado la razón. En definitiva, para que una marca sea elegida por el consumidor debe suscitar emociones en él.
8. Coca-Cola es una *Lovemark*. Las *Lovemarks* son propiedad de las personas que las aman y no de las empresas, fabricantes o productores que las generan. Las marcas que pueden categorizarse como *Lovemarks* son las que generan relaciones significativas con los consumidores a través de su publicidad con valores sociales, como hemos visto que hace Coca-Cola.
9. El principal objetivo de la publicidad con valores sociales es la identificación del consumidor con la historia que cuenta. La publicidad se sirve cada vez más de los valores sociales para conseguir sus objetivos, pero no para vender más.

10. Coca-Cola se ha convertido en un icono comercial y símbolo universal ya que ha construido una imagen fuerte que produce una identificación inmediata del consumidor con ella. Los consumidores eligen Coca-Cola por encima de las demás por los valores sociales que representa en sus comunicaciones publicitarias y por los sentimientos que lleva asociados el producto, como la felicidad, bandera principal de la marca.
11. Podemos decir que Coca-Cola es una marca que se preocupa de incluir valores sociales en sus comunicaciones publicitarias con el objetivo de buscar, de alguna manera, una concienciación de la sociedad. Sin embargo, parece que este compromiso social que demuestra la marca en sus campañas publicitarias lo deja de lado en ocasiones como la conocida crisis de Coca-Cola con motivo de los ERE en las embotelladoras de España.
12. Los valores de Schwartz pueden identificarse en las campañas publicitarias de Coca-Cola, siendo el “universalismo” el valor que más se ha repetido en las campañas de la marca. Afirmamos que este valor es el más identificado porque el sentimiento con el que se equipara la marca es la felicidad o la búsqueda del bienestar de los demás, y suponemos que éste es el más atribuible a la universalidad.
13. Exponemos que algunos temas son recurrentes en las campañas de Coca-Cola analizadas desde 1971 hasta 2015, tales como: la solidaridad, la familia, el romper con lo establecido, la Navidad o el altruismo. Deducimos que estos temas responden a valores sociales positivos, como hemos desarrollado en todas las campañas individualmente y, a su vez, comprenden una serie de sentimientos o acciones alegres que pueden ayudar a los públicos a combatir el pesimismo.
14. Discernimos que puede que la utilización de temas y valores sociales asociados al refresco Coca-Cola produzca resultados más naturales o creíbles cuando la marca utiliza temas que pueden preocupar personalmente al público receptor. Al contrario, consideramos que

cuando los temas de los anuncios responden a acciones sociales de Coca-Cola éstos pierden fuerza y parecen piezas con una temática más forzada que en los que la marca vende su producto.

15. Coca-Cola es una marca comercial pionera en la utilización de valores sociales en sus campañas de publicidad como hemos visto, en la presente investigación, desde el anuncio “Hilltop” hasta la campaña “Comparte felicidad”. Así mismo, Coca-Cola ha sido precursora en utilizar temas como la diversidad familiar, el cambio de roles familiares o la importancia del papel de la mujer en el mercado laboral en sus campañas publicitarias.
16. Afirmamos que la categoría de “valores sociales”, que incluye valores que conllevan una concienciación social en determinados temas como la solidaridad, el altruismo, la búsqueda de la felicidad, es la que mantiene la hegemonía entre las campañas de Coca-Cola. Por ello, podemos enunciar que consideramos que en nuestro corpus de análisis los valores puramente sociales forman parte de las campañas de Coca-Cola.
17. Los participantes de todos los grupos de discusión identifican los temas sociales en las diferentes campañas de publicidad y perciben, a su vez, cuál es el mensaje principal de estas campañas de publicidad con valores sociales. Aunque debemos matizar que son los grupos de niños quienes identifican el contenido social más rápida y claramente, sin prejuicios de ningún tipo sobre los temas de las comunicaciones publicitarias.
18. Exponemos que la gran mayoría de los participantes consideran que es perfectamente posible cambiar el emisor de cualquiera de las seis campañas sin alterar el mensaje o la intencionalidad final de las mismas. Es decir, que en términos generales, los públicos consideran que las comunicaciones de Coca-Cola tendrían el mismo éxito si estuvieran realizados por otra marca.

19. Afirmamos que todos los grupos perciben los temas sociales de las campañas de Coca-Cola, independientemente de los gustos personales sobre la marca o de la opinión personal que les merezcan las campañas a los participantes. Así mismo, concluimos que no existe percepción general de la labor social que pretende Coca-Cola con sus anuncios porque puede que dicha percepción quede eclipsada por el tipo de producto, su imagen de marca o sus errores comerciales o empresariales relacionados con los ERE en las embotelladoras.

En definitiva, podemos afirmar que la gran marca Coca-Cola posee valores sociales en sus comunicaciones publicitarias, que son perceptibles e identificables por el público receptor de los mismos, independientemente de los gustos personales de dichos públicos en relación con la marca. Sin embargo, debemos mencionar que atisbamos cierta falta de coherencia de la marca en lo que se refiere al cuidado de sus comunicaciones no publicitarias.

Es decir, que nos sorprende que Coca-Cola no parece tener un compromiso social tan alto, como el que esgrime en sus campañas publicitarias con valores sociales, cuando hablamos de la comunicación externa relacionada con sus trabajadores. Nos referimos en concreto a la manera de conducir el problema de comunicación que existió sobre la conocida “crisis de Coca-Cola” relacionada con el ERE en sus embotelladoras.

Señalamos que quizá una mayor coherencia en la estrategia de comunicación que llevó a cabo la marca, en lo relativo al ERE, podría haber provocado menores daños a su imagen de marca que los que parece que ha producido.

Así mismo, independientemente de los posibles problemas de su estrategia de comunicación en ese caso concreto, afirmamos que Coca-Cola es una gran marca con una capacidad, puede que innata, para hacer suyos determinados valores sociales e incluirlos en sus campañas de publicidad como si de una característica propia del producto que anuncia se tratara.

Referencias

Alcoba, S., y Poch, D. (Coord.) (2011). *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Editorial Planeta S.A.

Alonso, R. L. (1993). *Imagen de marca*. Madrid: ISBN.

Alvarado, M^a C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Alvarado, M^a C. (07/10/2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono 14*, (Nº 13), 125-151.

Álvarez, A. (2003) Publicidad social: enfoques y métodos de análisis. En Benet, Vicente J., y Nos Aldás, Eloísa (Eds.). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. (pp. 129-141) Barcelona: Icaria Editorial.

Anuncios. (2015, 14 de abril). “Para todos”, el spot de Coca-Cola más recordado por los españoles. *Revista Anuncios*. Recuperado de <http://www.anuncios.com/anunciantes/mas-anuncios/1056269007501/todos-spot-coca-cola-mas-recordado-espanoles.1.html>

Anuncios. (2014, 29 de mayo). Los oros de Coca Cola en El Sol. *Revista Anuncios*. Recuperado de: <http://www.anuncios.com/premios-festivales/mas-anuncios/1082833010601/oros-coca-cola-sol.1.html>

Anuncios. (2007, 11 de diciembre). Coca Cola lanza el spot más largo de su historia estas navidades. *Revista Anuncios*. Recuperado de <http://bit.ly/2fB2LXe>

Anuncios HD. (2015, 17 de agosto). Coca-Cola estrena su nueva campaña de verano: Comparte felicidad. *Anuncios HD*. Recuperado de: <http://www.anuncioshd.com/2015/08/anuncio-coca-cola-2015-comparte.html>

ArcemediaAD (ArcemediaAD). (2013, 19 de febrero). *ACoca Cola Light. ¿Harás caso a tooodo lo que se se dice?*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IynQnNztgXk>

Báez y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: Editorial ESIC, (p.p. 95-126)

Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: Editorial ESIC.

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas. (Cómo construir marcas de éxito)*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe S.A.

Beatles. (1965) . *If I needed someone*. “Rubber Soul”. Recuperado de http://www.lahiguera.net/musicalia/artistas/the_beatles/discoh/68/letra/13/

Burton, T. (2003). *Big Fish*. Estados Unidos. Columbia Pictures. Filmoteca personal de la doctoranda.

Cadet, A., y Cathelat, B. (1971). *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Callback Studios (Callback Studios). (2015, 9 de febrero). *Spot Anuncio Coca Cola Zero Sin Cafeína Padres con niños pequeños*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=h_trpXcYHJ0

Callback Studios (Callback Studios). (2015, 10 de agosto). *Spot Anuncio Coca Cola Comparte felicidad #GenerousWorld*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=TgVvF_rb9mM

Callback Studios (Callback Studios). (2013, 31 de mayo). *Spot Anuncio Coca-Cola Benditos Bares*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=GQn46fkRs_U

Caro, A. (1994). *La publicidad en la que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

C.G.B (2006, 31 de enero). Coca-Cola *Light* centra su nueva campaña en el público masculino. Cinco Días. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2006/01/31/empresas/1138718413_850215.html

Cinespots (Cinespots). (2006, 15 de diciembre). Spot publicitario Navidad Coca Cola 2006. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LhjrIy50hoQ#t=67>

Coca-Cola (2014). *La recuperación de las Tablas de Daimiel, protagonista del segundo spot sobre nuestro compromiso.* España. Recuperado de http://www.cocacolaespana.es/compromiso/tablas-de-daimiel-spot-compromiso#.Vt_sJ8eFJEQ

Coca-Cola (2015). *Conoce Coca-Cola: su visión, misión y valores.* España. Recuperado de <http://www.cocacola.es/informacion/vision-mision-valores#.VfqnrSEw5g>

Coca-Cola (2015-2). *Nutrición.* España. Recuperado de <http://www.cocacola.es/vida-saludable>

Coca-Cola (2017). *¿Cómo es trabajar en Coca-Cola?.* España. Recuperado de <http://www.cocacolaespana.es/informacion/empleo>

Coca-Cola Journey España. (Coca-Cola Journey España). (2015, 1 de abril). *Coca-Cola - Familias.* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DOctwr5McJc>

Coca-Cola Journey España. (Coca-Cola Journey España). (2015, 7 de diciembre). *Anuncio de Navidad Coca-Cola 2015 - Esta Navidad haz feliz a alguien 45".* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wWwyBdlVvY0>

Coloribus (2017, 3 de mayo). *Archivo de publicidades. Cyrano.* Coloribus. Recuperado de <http://bit.ly/2xnRoLE>

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social.* Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

Costa, Joan (1989). *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC.

Creadictos (2017, 14 de mayo). 150+ Publicidades en la historia de Coca-Cola. *Creadictos*. Recuperado de <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>

CSP Comunicación (CSP Comunicación). (2010, 26 de julio). *Coca Cola Light Aplausos*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=s1fGLGK-ouQ>

De Andrés, S. (Coord.) (2010) *Otros fines de la publicidad*. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

De Fleur, M. L., y Ball-Rokeach, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Delgado, C. (2014, 1 de agosto). Coca-Cola ofrece mantener empleos en Fuenlabrada para desbloquear el ERE. *El País*, p. 29.

Delgado, C. (2014, 19 de febrero). Coca-Cola cede y renuncia a los despidos. *El País*, p. 18.

De Moragas Spa, M. (1976). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Edicions 62.

Díaz, Jesús (Jesús Díaz). (2014, 14 de noviembre). *Coca Cola Daimiel con Sra Rushmore*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YkvFU1x9JEW>

Dubois, B., y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.

El Confidencial Digital (2006, 30 de mayo). *Un aplauso para Coca-Cola*. ECD. Recuperado de <http://bit.ly/2xxgFnb>

El Correo - Bilbao (2014, 21 de mayo). Coca-Cola retira su anuncio por el apoyo de su protagonista a presos de ETA. *El Correo*. Recuperado de <http://www.elcorreo.com/alava/sociedad/201405/21/spot-abertzale-coca-cola-20140521085709.html>

El País - Madrid (2015, 15 de abril). La sentencia definitiva tras 17 meses de conflicto por el ERE de Coca-Cola. *El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/04/15/actualidad/1429102064_832675.html

El País - Madrid (1985, 25 de abril). Coca-Cola anuncia el cambio del gusto y composición de su fórmula secreta. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1985/04/25/economia/483228013_850215.html

El Publicista Revista (El Publicista Revista). (2013, 15 marzo). 'Sillas', de Publicis para Coca-Cola. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=w-9HSiCedeE>

Encyclopedia (Encyclopedia of Sociology) (2016). *Social Values and Norms*. (Traducción de la autora). Recuperado de: <http://www.encyclopedia.com/social-sciences/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/social-values-and-norms>

Europa Press Comunicación (2004, 12 de mayo). *COMUNICADO: La Canción del Verano, de la ONCE, y Despedido, de Coca-Cola, premiadas en Jóvenes Tocados por la Publicidad*. Europa Press. Recuperado de <http://bit.ly/2wyfc0p>

Expansión- Empresas (2014, 19 de marzo) El 60% de la plantilla de Coca-Cola en Madrid se acoge al ERE. *Expansión*, p. 5.

Facorro, L. B. (1992). *Fundamentos psicosociales de la información*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.

FACUA (Canal Youtube FACUA) (2015, 16 de febrero). *Peor anuncio del año: Coca-Cola "Proyecto Gira"*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WZ3Mfkm4I5E>

Feliu García, E. (2004). La Publicidad Social. *Edipo: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid*, 659-672.

Festinger, L. (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Fichter, J. (1969). *Sociología*. Barcelona: Herder Editorial.

García Guardia, M^a L., & Llorente Barroso, C. (Diciembre 2009). La construcción corporativa de la realidad social. El caso Coca-Cola. *Prisma social*.

García, G., y Ramírez, J. M. (2009). *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza: Consejo General de Colegios Oficiales de Diplomados en Trabajo Social y Libros Certeza.

García, J., Medina, E., & Dutschke, G. (12/05/2010). Una revisión exploratoria del modelo de Schwartz. *Revista Economía Gestión Desarrollo*, (Nº 9), 35-66.

González Canomanuel, L. (2014, 25 de febrero). La felicidad ya no es suficiente para la reputación de Coca-Cola. *El Economista*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/firmas/noticias/5569603/02/14/LA-FELICIDAD-YA-NO-ES-SUFICIENTE-PARA-LA-REPUTACION-DE-COCACOLA.html>

González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Greising, D. (1998). Roberto Goizueta: *El hombre que consiguió que todo el mundo beba Coca-Cola*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Hellín Ortuño, P. A. (2007). El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa. *Pensar la Publicidad*, (Nº 1), 157-180.

Hernández, C. (1986). Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria. *Infancia y aprendizaje*, (Nº 35-36), 109-122.

Informe Vertele (2015, enero, 19). *Coca-Cola enciende la “chispa” de la polémica con un spot ¿para lavar su imagen?*. España. Recuperado de <http://www.vertele.com/noticias/coca-cola-enciende-la-chispa-de-la-polemica-con-un-spot-¿para-lavar-imagen/>

Instituto Nacional de Estadística (2013). *Censo de Población y Viviendas 2011*. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np824.pdf>

Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communication*”. EE.UU: Free Press; en **Facorro, L. B.** (1992). *Fundamentos psicosociales de la información*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.

Klapper, J. T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de comunicación*. Madrid: Aguilar S.A. Ediciones.

La Guía TV ABC (2014, 31 de octubre). La campaña de publicidad que salvó a Coca-Cola. *Diario ABC*. Recuperado de <http://laguiatv.abc.es/noticias/20141030/abci-publicidad-salvo-coca-cola-201410292011.html>

Las Canciones de la Tele (2015, 16 de junio). *Anuncio Coca-Cola: Benditos Bares 2015*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=U9XUbOSTWDI>

León, J. L., y Olábarri, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

McCann Worldgroup. (2017, 3 de abril) Familias- Coca-Cola. *McCann Worldgroup*. Recuperado de: <http://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/coca-cola/familias.html#>

Maciá Mercadé, J. (2000). *Comunicación Persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Universitas.

Máiquez, M. (2014, 26 de enero). Los despidos en Coca-Cola, un jarro de agua fría tras 50 años de marcha triunfal en España. *20 minutos*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2040090/0/coca-cola/ere/claves/>

Marketing.es. (2013, 12 de febrero). Coca-Cola Light huye de todos los clichés: ¿Harás caso a todo lo que se te dice?. *Marketing.es*. Recuperado de: <http://marketing.es/coca-cola-light-huye-de-todos-los-cliches-haras-caso-a-todo-lo-que-se-dice/>

Marketing directo (2015, 11 de febrero). Coca-Cola Zero sin cafeína presenta su nueva campaña, "Padres dormidos". *Marketing Directo*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/coca-cola-zero-sin-cafeina-presenta-su-nueva-campana-padres-dormidos>

Marketing directo (2014, 5 de diciembre). "Haz feliz a alguien", el mensaje de Coca-Cola para su nueva campaña de Navidad. *Marketing Directo*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/haz-feliz-a-alguien-el-mensaje-de-coca-cola-para-su-nueva-campana-de-navidad>

Marketing directo (2013, 21 de mayo). Coca-Cola reivindica el papel social y económico de la hostelería con la campaña "Benditos Bares". *Marketing Directo*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/coca-cola-reivindica-el-papel-social-y-economico-de-la-hosteleria-con-la-campana-benditos-bares/>

Marketing directo (2009, 27 de febrero). Coca-Cola refuerza su mensaje de felicidad y optimismo en su nueva campaña. *Marketing Directo*. Recuperado de <http://bit.ly/2jJB17c>

Marketing directo (2007, 10 de diciembre). Coca-Cola España presenta el spot de tv más largo en todo su historia publicitaria. *Marketing Directo*. Recuperado de <http://bit.ly/2xw6IWN>

Marketing news (2014, 12 de noviembre). Coca-Cola emprende una campaña institucional. *Marketing news. Diario del Marketing*. Recuperado de: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1086369028005/coca-cola-reivindica-marca-mucho-mas-refresco.1.html>

Marketing news (2014, 27 de octubre). Premios Eficacia 2014: Cómo Coca-Cola frenó su caída de ventas en Horeca gracias a los “Benditos bares”. *Marketing news. Diario de Marketing*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1085939028005/premios-eficacia-2014-coca-cola.1.html>

Maslow, A. H (1954). *Motivación y personalidad* (*Motivation and Personality*). Barcelona: Sagitario S.A.

Mesa, M., Alonso Cano, L., y Couceiro, E. (2013). *Visibles y transgresoras. Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad*. Madrid: CEIPAZ.

Miguel Camacho (Miguel Camacho). (2010, 12 de noviembre). CocaCola generación 80s. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BAVW0mUxKnE>

Montero, Mª J. (2003). *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio social*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer, S.A.

Muñoz, F. (2017, 9 junio). Félix Muñoz. Marketing y comunicación. Home. Recuperado de: <http://www.felixmunoz.com/>

Muñoz, F. (2017, 7 de marzo). *Entrevista en profundidad*.

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013, 15 de octubre). *Anuncio Coca-Cola Encuentro con Josep Mascaró abuelo con más años de España*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=EPGPQ5ERNIO>

Muñoz, F. (2013). *La marca de la felicidad. Un recorrido por los 60 años de la comunicación de Coca-Cola en España*. Madrid: LID Editorial.

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013, 14 de octubre). *Anuncio Coca-Cola Bailando (Dance) 1989 Sensación de Vivir en Español.* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=E4IIIHISwes>

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-2, 14 de octubre). *Anuncio Fin de año 1992 Campanadas.* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=e4SwgMcLKgk>

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-3, 14 de octubre). *Anuncio Coca-Cola Osos Polares Campaña Siempre CC.* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=g3BvR3M3y1s>

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-4, 14 de octubre). *Anuncio Coca-Cola Navidad Christmas Rock abrazos.* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PwWjbpd9GdA>

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-5, 14 de octubre). *Anuncio Coca-Cola para todos versión emitida en España.* Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=F_I7XbO-mos

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-6, 14 de octubre). *Anuncio Coca-Cola musical estás despedido presentación El Movimiento Coca-Cola en España.* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QrvzkPNvgRI>

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-7, 14 de octubre). *Anuncio Coca-Cola Del Pita camarero indio en español.* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=szb3II4CIWQ>

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-8, 14 de octubre). *Anuncio Coca-Cola Cyrano conversación entre padres a través del hijo.* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7oKp5hgeTVA>

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2013-9, 14 de octubre). *Anuncio Coca-Cola Entierro (Parade) en español*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GKhJhGPozpE>

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2012, 18 de abril). *Spot Referencias de Coca-Cola*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RG5zXEpUVTg>

Muñoz, F. (Felix Muñoz). (2011, 15 de diciembre). *Razones para creer en un mundo mejor*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Hp8FMgGpwtU>

Neumann, E. N. (1995). *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Barcelona: Icaria Editorial.

Nos Aldás, E. (2003) Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social. En Benet, Vicente J., y Nos Aldás, Eloísa (Eds.). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. (pp. 83-127) Barcelona: Icaria Editorial.

Ólave, J. (2003). *La chispa de toda la vida. La historia nunca contada de Coca-Cola en España*. Barcelona: Editorial Planeta.

Opinión, El Economista (2015, 23 de junio). Falta de base en el ERE de Coca-Cola. *El Economista*, p. 3.

Opinión- El Economista (2014, 12 de mayo). Coca-Cola no juega limpio. *El Economista*, p. 3.

Pastor, G. (1983). *Conducta interpersonal. Ensayo de la psicología social sistemática*. (p.468). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Pendergrast, M. (1993). *Dios, Patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.

Peninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

Peter, J. P., y Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Méjico: McGraw Hill.

Pizá, C., y Romera, J. (2014, 12 de febrero). De Quinto: “la mejora de condiciones permitirá firmar el ERE de Coca-Cola”. *El Economista*, p. 13.

Público (2014, 21 de mayo). Coca-Cola retira un anuncio protagonizado por un actor abertzale. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/actualidad/coca-cola-retira-anuncio-protagonizado.html>

Puertollano, S. (2013, 6 de marzo). “La chispa de la vida” Coca-Cola. *Agencia McCann Nueva York. 1976*. (Aldea Villana. El blog de villa McLuhan). Recuperado de: <http://www.aldeavillana.com/la-chispa-de-la-vida-coca-cola-agencia-mccann-nueva-york-1976/>

Puro Marketing (2012, 14 de febrero). “Razones para creer” de Coca-Cola, Premio TP de Oro al Mejor Anuncio. *Puro Marketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/9/12176/razones-para-creer-coca-cola-premio-mejor.html>

Prnoticias. (2013, 14 de marzo). ¿Y si nos levantamos?, la campaña más importante de Coca-Cola de 2013. *Prnoticias*. Recuperado de: <http://prnoticias.com/saludpr/596-prsalud-1/20120319-iy-si-nos-levantamos-la-campana-mas-importante-de-coca-cola-de-2013?jjj=1506177368180>

Reason Why. (2014, 9 de mayo). “Tradición familiar”, el nuevo spot de Coca-Cola que mezcla familia, optimismo y Atlético de Madrid. *Reason Why*. Recuperado de:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/tradicion-familiar-el-nuevo-spot-de-coca-cola-que-mezcla-familia-optimismo-y>

Redacción La Vanguardia (2015, 27 de enero). La Audiencia quita la razón a Coca-Cola en el ERE. *La Vanguardia*, p. 48.

Rivas, J. A. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España: Empresa Activa.

Rodríguez Cervantes, F. (2013) “Mamá, quiero ser community manager”: el éxito de Coca-Cola en Facebook. En Ron, Rodrigo; Álvarez, Antón, & Núñez, Patricia (Coord.), *Niños, adolescentes y redes sociales. ¿Conectados o atrapados?*. (pp. 25-32) Madrid: ESIC Editorial.

Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Editorial Pirámide.

Romera, J. (2014, 18 de junio). Coca-Cola pierde la mitad de las ventas en la zona centro por el boicot del ERE. *El Economista*, p. 5.

Romera, J. (2014, 2 de junio). Coca-Cola avisa: si el ERE es improcedente la plantilla tendrá que devolver dinero. *El Economista*, p. 15.

Romera, J. (2014, 5 de marzo). Pepsi abre una guerra de precios con Coca-Cola tras los despidos. *El Economista*, p. 14.

Romera, J. (2014, 27 de febrero). Trabajo cita hoy a Coca-Cola para decidir si aprueba el ERE. *El Economista*, p. 16.

Romera, J. (2014, 19 de febrero). Coca-Cola obliga desde Atlanta a su embotelladora a retirar los despidos. *El Economista*, p. 5.

Saborit, S. (2014, 20 de febrero). Coca-Cola se gastará 150 millones en el plan de ajuste”. *Expansión*, p. 4.

Saborit, Sergi (2014, 18 de febrero). Marcos de Quinto: “no es mi empresa, no es mi ERE”. *Expansión*, p. 7.

Sánchez Ros, D., & Labajo González, V. (Enero-junio 2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *Ad Research ESIC*, Nº 5 Vol 5, 42-63.

Sancho Belinchón, C., & Álvarez Ruiz, A. (2014). Efectos sobre niños y adolescentes de la comunicación social emitida por una marca comercial: el caso de Coca-Cola. *Actas Icono 14*, Nº 15, 53-66.

Sancho Belinchón, C. (2013), *Análisis de las campañas sociales de Coca-Cola: estrategia y funciones en relación con la comunicación comercial de la marca* (Trabajo Fin de Master). Universidad Complutense de Madrid.

Sanz, F. (2014, 2 de abril). Coca-Cola cierra Fuenlabrada tras despedir a toda la plantilla. *Cinco Días*, p. 8.

Sanz, F. (2014, 21 de marzo). Coca-Cola asegura que ha conseguido todos sus objetivos con la fase voluntaria del ERE. *Cinco Días*, p. 4.

Sanz, F. (2014, 28 de febrero). Coca-Cola desafía a CCOO y UGT al abrir 15 días de plazo voluntario para que su plantilla se apunte al ERE. *Cinco Días*, p. 9.

Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Ariel Comunicación.

Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Méjico: Pearson Educación.

Steinbach Palazzini, F. (1994). *Coca-Cola. La historia del sabor*. Méjico: McGraw-Hill/Interamericana de México S.A de C.V.

Telenostalgia (2011). Coca-Cola, La chispa de la vida. España. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=W7KdPhWDJuE>

Tringali, G. (2013). *15 Casos de éxito probado. Cómo la actitud de las empresas nos ayuda a superar los momentos de crisis*. Madrid: Santillana Ediciones Generales S.L.

Torrents, J. (2011) El planner y la dimensión social de la marca. En Sánchez Blanco, Cristina (Coord.), *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. (pp.181-198) Madrid: Editorial Universitas.

TV Canciones (Tv Canciones). (2014, 8 de mayo). *Anuncio Coca Cola Tradición Familiar - CocaCola 2014 - Spot Publicitario (Retirado)*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HcjCzRCfnUs>

TV Spot Blog (2008). Coca-Cola, hace grande la música. España. Recuperado de: <http://www.tvspotblog.com/2008/04/coca-cola-hace-grande-la-msica-lola.html>

Universidad Nebrija (2017). La Canción del Verano, de la Once, y Despedido, de Coca-Cola, mejores campañas del VII Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad DDB y McCann Erickson han sido las agencias ganadoras de los dos premios más codiciados: el Gran Tocado y el Joven Tocado. *Universidad Nebrija*. Recuperado de <http://bit.ly/2xSLZ0s>

20 Minutos (2014, 4 de marzo). Publicidad. Coca-Cola España Informa, p. 7.

20 Minutos (2014, 4 de marzo). Comunicado de Coca-Cola. Comunicación a la plantilla de Coca-Cola Iberian Partners, p. 5.

Anexos

ANEXO 1: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A FÉLIX MUÑOZ

Breve Currículum: Félix Muñoz Lázaro¹²¹

Félix Muñoz es profesional del Marketing y la Comunicación, con una amplia experiencia acumulada en marcas y compañías: Durante 25 años ha trabajado en Coca-Cola (en cuatro ocasiones), Cepsa, Movistar y Telefónica. Fue responsable del desarrollo de la creatividad de las campañas de mayor éxito de Coca-Cola en la última década a nivel mundial, el lanzamiento y posterior desarrollo de la Marca Aquarius, la estrategia de Comunicación de las Marcas Telefónica y Movistar, la puesta en marcha de “El Movimiento Coca-Cola”, iniciativa pionera a nivel mundial en redes sociales, y en su última etapa de Coca-Cola, de la integración total de la Comunicación de la Marca y el inicio del proyecto digital y CRM internacional para la multinacional.

Ha sido Presidente de la Asociación Española de Anunciantes, donde fundó los Premios a la Eficacia y Presidente de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad en España. Fue designado Mejor Profesional del Marketing por la Asociación Española de Marketing, y ha conseguido con su gestión de los premios más importantes a la creatividad, la eficacia y la innovación en la comunicación.

Actualmente es asesor independiente de marketing y comunicación, ayudando a mejorar los negocios a través de la comunicación y utilizando su propia y eficaz metodología: El Marketing Sistémico, un proceso simple que une tecnología, estrategia, creatividad y la gestión integrada de la comunicación de la marca. Es profesor en IE Business School, y formador de equipos y directivos de Marketing en empresas.

En 2014 ha publicado el libro “La Marca de la Felicidad”, la historia de la creación de la marca Coca-Cola en España y la estrategia seguida para conseguir el liderazgo del mercado.

¹²¹ Muñoz, F. (2017, 9 junio). Félix Muñoz. Marketing y comunicación. Home. Recuperado de: <http://www.felixmunoz.com/>

ENTREVISTA. FÉLIX MUÑOZ LÁZARO. MARTES 7 MARZO 2017

Pregunta: ¿Cuál es su opinión sobre la introducción de temas o matices sociales en la publicidad de las grandes marcas? ¿Considera que es útil para dichas marcas?

Respuesta: Bueno, yo creo que es un tema necesario. Las marcas no pueden vivir al margen de lo que la gente piensa, dice, o comenta a nivel social, ¿no? Yo creo que las marcas tienen que ser sensibles y tienen que introducir en su comunicación ese tipo de temas. Es verdad que **son** delicados y que hay veces que hay gente que tiene opiniones contrarias. Pero, en el caso de Coca-Cola siempre hemos tratado de estar un poco al tanto de lo que eran preocupaciones de la sociedad y eso quizá es uno de los secretos de que la publicidad de Coca-Cola haya funcionado porque conectaba con cosas que a la gente le importaban y eran relevantes para ellos.

P: ¿Considera que es útil para dichas marcas?

R: Sí, absolutamente. Yo creo que es una demostración de que estás un poco atento a lo que la gente le preocupa y que además incluso llegues a comprometerte, a tener una posición, tampoco se trata simplemente de hablar de las cosas por hablar sino que las marcas tienen que tener una posición que a veces se va a encontrar respuesta, o con gente que no está de acuerdo. Bueno, yo creo que tienen que asumir ese riesgo.

P: En términos generales, ¿considera que con la publicidad de temas sociales las marcas pueden cambiar actitudes en los consumidores o concienciarles de alguna forma?

R: Bueno, no sé si son tan poderosas como para hacer eso, pero es verdad que por lo menos tienen que intentarlo. Creo que las marcas tienen su posición y tienen que dar un poco su punto de vista, y marcar un poco la pauta de lo que tendría que ser socialmente aceptable. Creo que pueden poner su granito de arena. Es decir, creo que si las marcas tienen la capacidad de influir en las personas y en la sociedad para sus productos, pues también tienen que intentar cambiar ciertos comportamientos o que la gente cambie de opinión en ciertos temas. Entonces, creo que al final una marca que es valiente, que demuestra que se moja por un tema social, pues está intentando cambiar. Que lo vaya a conseguir, pues a lo mejor eso son cosas muy complejas, son de muy largo plazo. Pero por lo menos tiene que intentarlo.

P: ¿Cuándo considera que Coca-Cola comenzó a realizar una publicidad más social?

R: Bueno, a nivel internacional, digamos el gran hito donde Coca-Cola da ese giro y se implica en temas sociales es hace mucho, en el año 1971, cuando lanza la campaña aquella de “Hilltop”, en la que en un momento muy especial, de tensiones raciales, de la guerra de Vietnam, de tensiones por la Guerra Fría, el movimiento *hippie*, ... Había mucha tensión social, y en ese momento Coca-Cola coge a un montón de chavales de todas las razas y de todos los países, los lleva a una montaña y les hace cantar una canción que es un mensaje de paz y un mensaje de compromiso, de la gente joven por esa paz. Creo que ése es el punto de arranque en el que Coca-Cola pues empieza a mojarse y a decir cosas que son relevantes, y luego que el éxito de esa campaña fue tremendo. Y luego ya, posteriormente en España nosotros lo que hicimos en la década de los 90 empezar a hablar en nuestras campañas de cosas que eran también un poco pues, no sé si llamarlas preocupaciones sociales, pero temas de relevancia social. Hablábamos por ejemplo del papel del matrimonio, el papel de la mujer en el hogar, con el spot aquel de “Referencias”, del chaval que iba a buscar trabajo para su madre. Hablábamos en el *spot* aquel que llamamos “Cyrano” del chico que intervenía para arreglar las relaciones entre el padre y la madre. Hablábamos del tema en aquel *spot* del despido, pues un poco de que la gente tiene que hacer las cosas que le gustaban y no tenía que quedarse ahí en su sitio ahí escondido y conformarse con las cosas. Es decir, hemos hecho muchos *spots* en donde lo que sacas es un poco esas tensiones internas que hay en la sociedad. Aquel spot de *Chihuahua* en el metro, precisamente era un poco decirle a la gente que es que no se puede estar tan aburrido y tan serio y tan triste en un sitio como es el metro en el que estamos todo el día. Pues ese tipo de cosas, son pequeños guiños, tampoco son temas trascendentes que vayan a cambiar la vida de nadie, pero al final es importante que tengas esa voz y que des ese punto de vista de la marca.

P: ¿Cuáles considera que son los motivos por los que se produce dicho cambio?

R: Bueno, porque la marca al final es algo que la gente tiene en la cabeza, que valora y que no es un producto. Al principio, cualquier marca de lo que tiene que hablar es de su producto y una vez que ha contado todos los beneficios de su producto, las ventajas y demás, pues lo que tiene que hacer es hablar de la marca y la marca son valores, son beneficios emocionales digamos. Coca-Cola es una marca de 130 años, claro que en los primeros años tu hablas de Coca-Cola, las burbujas y lo refrescante que es y lo bien que va con todo. Pero hay un momento en que todo eso ya se acaba, ya no puedes decir más cosas de Coca-Cola y es cuando tienes que empezar a hablar de la marca. Y hablar de la marca significa de los valores que representa esa marca y Coca-Cola tiene unos valores muy claros que estaban apoyados en el optimismo, en esa forma de ver la vida de una manera diferente y de ver la vida con alegría y ahí es dónde trabajamos. Bueno, ya hemos dicho todo del producto, pues vamos a hablar ahora de la marca. Y ese es un poco el secreto, en ese momento se hace el cambio y a partir de ahí pues las cosas

empiezan a funcionar como que la gente realmente no ve diferencias entre lo que es una marca y lo que es un producto, sino que ve Coca-Cola y punto.

P: ¿Cuál es el objetivo real que persigue Coca-Cola realizando este cambio en su publicidad?

R: Obviamente lo que intenta es que su marca tenga más valor, es decir, que la gente la aprecie más, y que la gente por apreciarla más, la compre más, la elija más e incluso esté dispuesto a pagar más dinero por ella. Ese es el secreto de las marcas. Las marcas en el fondo son una serie de inventos que nos hacemos los humanos para que la gente al final pues elija nuestro producto y pague más por él. Y ya está. Es una ficción, ¿no? Pero bueno, es una ficción que funciona y que al final ése es el objetivo porque estamos hablando de negocios. No estamos hablando más que de marcas que están intentando competir y sacar ventaja en el mercado, y la marca y la gestión de esa marca es uno de los secretos más importantes para conseguir el éxito.

P: ¿Qué efectos considera que tuvo la inclusión de temas sociales en las campañas de Coca-Cola con respecto a los consumidores?

R: Hubo muchos efectos, es decir, cuando tu te metes en un tema pues la gente obviamente contesta. Pero eso es buena señal. Yo creo que la peor señal que tiene una campaña de publicidad es que nadie diga nada, ni para bien ni para mal. Nosotros íbamos midiendo que cada vez que sacábamos una campaña en la que había algún tipo de mensaje un poquito más comprometido, a nivel social, había contestación, y lo curioso es que había contestación digamos en los dos lados. Había gente que no le gustaba o que a lo mejor no estaba de acuerdo con el planteamiento de Coca-Cola pero luego había muchísima gente que agradecía el comportamiento de Coca-Cola, y que le gustaba, y que lo comentaba a través de cartas, a través de emails, a través de contestaciones en foros de internet o las redes sociales. Pues la gente empezaba a manifestarse y a decantarse si realmente estaba de acuerdo con eso.

P: ¿Cómo mide la marca esos efectos?

R: Sí, todas las marcas tienen sus sistemas de seguimiento de lo que son el termómetro de la imagen. Y a parte de ese *feedback* que se recoge hoy en todo lo que es el mundo digital, que ese es instantáneo, también hay otro tipo de seguimientos, una serie de *trackings* que se hacen en donde se va preguntando a la gente sobre los diferentes aspectos de una marca. Entonces, claramente esas campañas veíamos que tenían unos aspectos muy positivos en la imagen que la gente tenía de la marca. Y esto al final se traducía en mayores ventas y en mayores cuotas de mercado.

P: ¿Se miden sólo los efectos hacia la marca o también los efectos de dichas campañas en la sociedad?

R: Sí, exacto. Eso es lo que vamos midiendo continuamente, para saber un poco que cada cosa que hagas pues tiene un beneficio y si funciona o no funciona. Porque también es verdad que a veces pones cosas en el mercado que no funcionan y tienes que saberlo para aprender y para intentar mejorarlo.

P: ¿Considera que Coca-Cola tiene preocupaciones sociales reales?

R: Sí, reales son, otra cosa es que los planteamientos que hagas sean más superfluos o más naïf, o sean más comprometidos. Yo creo que ahí está la diferencia. Creo que hoy en día ya esto de que las marcas tengan una opinión sobre un tema social está ya bastante extendido pero yo creo que la diferencia está en que el compromiso que se adquiere pues realmente sea importante y sea un poquito más fuerte, que a lo mejor simplemente hablar de algo que está pasando. Por ejemplo, el tema de las razas, ya sabemos que hay tensiones raciales, bueno pues no se trata solo de decir que hay esas tensiones raciales sino de aportar una opinión o de dar una posición, realmente manifestarte a favor de qué estás tú o a favor de qué está tu marca. Creo que eso es importante pero también creo que es un tema delicado que a las marcas les da mucho miedo muchas veces.

P: ¿Cuál es la campaña de publicidad que ha tenido mayor acogida por parte de los consumidores?

R: Hay muchas, pero que yo recuerde hubo una que llamábamos “El entierro”, que era la del pez, la campaña en la que se preguntaba que si habías imaginado alguna vez cómo sería tu entierro. Bueno, pues es una forma de hacer reflexionar a la gente, la forma en la que vive, la forma en la que se relaciona, la forma en la que hace las cosas. Aquella tuvo un impacto muy grande. Luego también la campaña aquella de “Referencias” en la que el chico iba a hablar con la persona que estaba intentando contratar a su madre, esa tuvo un impacto brutal. Pero fíjate que tuvo un impacto brutal en las madres, porque estaba dirigida a las madres, pero también fue muy bueno entre la gente joven porque la gente joven decía que agradecía que Coca-Cola diera esa imagen de la gente joven un poquito más comprometida, y no de esos chavales que no les importa nada o que no hacen nada por sus padres.

P: ¿Cuál cree que fue la clave del éxito de esas dos campañas?

R: Bueno, pues yo creo que fue apelar a cosas que tienen que ver con algo muy personal. Es decir, creo que al final si el tema que trata esa campaña es algo que es relevante para uno mismo pues la gente le presta mucha más atención que si no lo es. Entonces creo

que la cuestión está en ver que lo que estás haciendo es algo importante para la mayoría de la gente, y a partir de ahí si das con un tema importante, la cosa funciona.

P: ¿Cuáles son los valores sociales que posee Coca-Cola más representativos de su marca?

R: Bueno, yo creo que lo más representativo de Coca-Cola es el optimismo, la forma de ver las cosas de una manera positiva, de ver siempre el lado bueno de las cosas. El plantear que las cosas siempre se pueden tomar de otra forma, y yo creo que ese es un poco el papel que pretende Coca-Cola, que tampoco puede ser mucho más importante que ese. Simplemente pues decir “señores vamos a tomarnos la vida un poco más alegre” y de ahí el tema del optimismo, de la alegría, de la sonrisa, de la felicidad. Pues todo eso son temas que están ahí alrededor de ese optimismo, de esa alegría, y de ese valor que es el más importante de Coca-Cola que es el optimismo, la alegría y la felicidad.

P: ¿Tienen estos valores sociales de la marca algo que ver con los temas sociales que se incluyen en sus campañas de publicidad?

R: Claro, esa es la cuestión. Si has determinado que esos son tus temas, tienes que estar con ellos todo lo que puedas.

P: ¿Se aplica algún criterio de investigación desde Coca-Cola a la hora de elegir qué temas sociales se incluyen en sus campañas y cuáles no?

R: Normalmente se manejan cosas que más o menos conoces o sabes. Es decir, Coca-Cola tiene muchos estudios, digamos que lo que va es midiendo lo que a la gente le preocupa, lo que la gente habla, y en función de esos temas pues va eligiendo cuales utilizar. Pero tampoco hace falta muchas veces hacer mucha investigación, porque yo creo que son temas bastante obvios y bastante un poco en la boca de todos.

P: Ha pasado tiempo desde el conflicto por el ERE en las embotelladoras en España pero, ¿cuáles considera que han sido las consecuencias de esta “crisis” en la imagen de marca de Coca-Cola?

R: Es muy complicado. Si que es verdad que es un tema más de orden interno, es decir, una cosa es la marca y otra cosa es la gestión de la empresa. En este caso la empresa, el sistema de Coca-Cola en España, es un sistema complejo, en dónde está el embotellador, que es una franquicia, vamos a decir, una empresa española que lo hace es que embotella y distribuye los productos. Y luego está la marca, digamos la compañía. En este caso lo

que pasó no tenía que ver con la marca, tenía que ver con el embotellador, que es esa empresa española que tenía que adaptar sus estructuras y sus fábricas a una situación de mercado diferente y a una situación competitiva diferente. Bueno, el problema es que si esto no se maneja bien, la gente no diferencia, la gente no entiende, es decir, la gente lo que ve es que esa es Coca-Cola y ya está. No puedes pretender que la gente se pare y diga: “ah, pues esto es una cosa de Coca-Cola y esto no”. No, la gente en la cabeza tiene todo metido y por tanto, tienes que gestionarlo bien. Creo que en aquel momento no se ha gestionado adecuadamente y entonces eso ha tenido efectos negativos en la marca.

P: ¿Qué es lo que se debería haber gestionado mejor en esta “crisis”?

R: Pues creo que lo que se tenía que haber gestionado mejor, porque es un mal que existe en muchas empresas, es que por un lado está la comunicación corporativa, vamos a decir, y por otro lado está la comunicación comercial. Bueno, esto es un error. No hay tal separación, la gente no entiende qué es lo comercial y que es corporativo, la gente dice esto es Coca-Cola y punto. Entonces cuando esto (la comunicación) se hace desde sitios diferentes, con criterios diferentes, con estrategias diferentes pues entonces se hace mal. Y ese es el resultado.

P: ¿Considera que la credibilidad de la marca se ha visto afectada?

R: Bueno, yo creo que esto a largo plazo se va anulando. Creo que al final la gente va entendiendo muy bien las cosas, bueno hay gente que a lo mejor se queda un poco enfadada con la marca y no puedes hacer nada. Pero, en general, la gente no se lo tiene ahí guardado ni lo conecta tanto (con la marca). Pero, hoy en día hay que tener mucho cuidado porque la gente tiene en cuenta cada vez más estos temas, y entonces estos temas afectan al negocio.

P: El anuncio sobre el Proyecto Gira, situado dentro de la campaña “Desde siempre, mucho más que un refresco”, se emitió en pleno apogeo de la llamada “crisis de Coca-Cola”, en noviembre de 2014, ¿por qué cree que la marca se arriesgó con la temática de la ayuda de la marca con el empleo juvenil?

R: No te puedo decir con seguridad, porque yo ya no estaba ahí. Pero me da la sensación de que esto no corresponde a una especie de estrategia para decir, vamos a hablar de este tema para tapar lo otro. No, no creo que sea esa la intención. Es lo que te decía antes. Es decir, un departamento va por un lado intentando construir la marca y otro departamento va por otro intentando lidiar con los problemas que puede tener la empresa, y no están conectados. Y si no hay conexión, si no hay integración de la comunicación pues salen estas incoherencias. Esto pasa en muchas empresas, o sea, que

no es una cosa solo de Coca-Cola. Pero bueno, Coca-Cola en ese momento tenía la comunicación desconectada una de otra y entonces decía cosas que cuando la gente las veía decía “bueno, esto es una incoherencia”. Y es verdad, es una incoherencia.

P: ¿Cuál considera que fue el objetivo de esta campaña?

R: Los jóvenes son un público muy importante de Coca-Cola, entonces obviamente intenta tener buenas conversaciones con ellos, hacer cosas que les preocupen a ellos. Y lo mismo que habla de la música o del deporte que son cosas que le gustan a la gente joven pues habla del tema de búsqueda del empleo juvenil que también es un tema de preocupación de la marca.

P: Sobre el anuncio “Benditos Bares”, ¿cree que esta campaña podría estar relacionada con el fallo judicial sobre el ERE realizado poco tiempo antes de su emisión?

R: No, ahí no, porque estuve en el origen de esa campaña, no en la ejecución pero si en el comienzo y ahí si que había una intención que no tenía nada que ver con ese problema. Cuando empezamos a pensar en esta campaña ese problema todavía no había saltado y es una campaña más de apoyo a los bares que por efectos de la crisis estaban muy tocados, estaba sufriendo mucho el tema de los bares en España, y entonces lo que hizo Coca-Cola fue un apoyo a ese canal que es muy importante para sus ventas.

P: ¿Considera que compensó su emisión con los efectos que consiguió dicha campaña?

R: Sí, por supuesto. Porque al final era eso, un tema de apoyo a un canal muy concreto que era el de los bares que es importante en España y que es muy importante para Coca-Cola.

P: Ahora que parece que las aguas han vuelto a su cauce, ¿en qué situación cree que se encuentra la imagen de Coca-Cola con respecto a los consumidores?

R: Bueno, pues no lo sé porque ahora no puedo hablar con datos delante. Pero, me da la sensación que las cosas van volviendo un poquito a su cauce y ya la gente va olvidándose de ese tipo de conflictos y tensiones que ha habido con Coca-Cola y va siguiendo a la marca en lo que la ha seguido siempre, que es un poco la imagen que tiene y lo que representa, tampoco dándole más importancia a lo otro.

P: ¿Considera el uso de los temas sociales en la publicidad de Coca-Cola una moda puntual o una estrategia esencial para la supervivencia de la marca en el contexto actual?

R: Creo que es un tema que va para largo y que no es a corto plazo. Creo que es una cosa que Coca-Cola tiene puesto en su filosofía y que no tiene plazo. Es algo que va a hacer y que va a seguir haciendo siempre. Obviamente le va bien y le irá bien.

P: ¿Qué consecuencias positivas y negativas tiene o ha tenido para la marca hacer este tipo de publicidad social?

R: Creo que muy buenas. Al final, el valor de la marca ha aumentado. Coca-Cola es una de las marcas que la gente valora, como diciendo que no es una marca que le gustaría que desapareciera. Hay estudios que hablan sobre lo que pasaría si desapareciera una marca, bueno pues Coca-Cola es una de las marcas a las que quizá la gente si la echaría en falta. Y no me refiero al producto, que seguramente tendría otras que la pueden reemplazar perfectamente sino precisamente por eso que aporta, esa visión, esa imagen, todas estas cosas que yo creo que son importantes.

ANEXO 2: VERBATIMS DE LOS FOCUS GROUPS

FOCUS GROUP N° 1 (ADULTOS) (FG1A)

Lugar: Madrid.

Fecha: jueves 2 de febrero de 2017, a las 17:15 horas.

Integrantes: cinco personas, ambos sexos.

Edad: de entre 45 y 55 años.

Duración: 1 hora y 4 minutos.

(Después de realizar las presentaciones entre los participantes en el “focus group”)

- PENSAD UN MOMENTO EN LOS ANUNCIOS QUE HABÉIS VISTO EN LA TELEVISIÓN EN LOS ÚLTIMOS DÍAS O SEMANAS, ¿ALGUNO OS HA LLAMADO LA ATENCIÓN POR SU TEMÁTICA SOCIAL?
- *(Hay un silencio y uno de ellos habla)* No, nada. *(risas)*
- De malos tratos hay alguno, creo. ¿Puede haber alguno?
- Sí, sí, sí. La campaña esta de “No te calles”, o de Intermón yo creo que hay también, para que hagas donativos por niños que están muy delgados.
- Sí, que miden el brazo del niño. Que dice que tiene el brazo la mitad de grueso de lo que lo tiene un niño bien nutrido a la misma edad y tal. Entonces, te piden donativos.
- No lo conozco ese.
- ¿Y DE COCA-COLA? ¿OS SUENA ALGÚN ANUNCIO DE TELEVISIÓN SOBRE TEMÁTICA SOCIAL?
- Sí me suenan anuncios, pero de temática social y Coca-Cola no.

- Beber Coca-Cola sí, pero anuncios no.
- Yo el otro día vi uno que decía “cero azúcar”, que debe ser con la campaña ésta de los refrescos azucarados. Que me llamó la atención porque hacía hincapié en el cero azúcar.
- Yo vivo en el pasado, recuerdo lo de la “chispa de la vida”. O las campañas que hacían en Navidad, que llegaban esas fechas y te hacían unas campañas cojonudas.
- No, no, de Coca-Cola hace muchísimo que no recuerdo ninguno.
- EN LOS ANUNCIOS DE TEMÁTICA SOCIAL, DONDE PUEDEN ESTAR ALGUNAS MARCAS COMO COCA-COLA, ¿CREÉIS QUE REPRESENTAN BIEN EL TEMA SOCIAL QUE APARECE EN ELLOS?
- No, porque eso a mí me produce una desconfianza terrible. Yo creo que van a tocar la fibra sensible de la gente y realmente lo que van es a vender una marca y tocar el tema con fines sociales...*(para de hablar, y continúa)*. No lo haría, porque además me genera rechazo.
- Sí, todos estos como los de Acnur, como Ana Duato que luego gestiona su patrimonio divinamente *(risas)*.
- O como las carreras por el maltrato a la mujer, o los temas de tráfico y de los accidentes, que luego no tienen nada que ver con la marca que hay detrás.
- Cuando veo anuncios que tratan temas sociales me lleva incluso a desconectar, porque sé que me están vendiendo otra cosa, sea Coca-Cola o quién sea.
- La verdad que no porque además desconecto con facilidad cuando veo publicidad.

- OS VOY A PASAR UNAS IMÁGENES. LAS PRIMERAS SON ESTAS.
(Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Referencias”: la primera, es un primer plano del joven protagonista; y la segunda, en la que el protagonista bebe Coca-Cola. Después de ver las imágenes se preguntó): ¿SABÉIS A QUE CAMPAÑA CORRESPONDE?

- No, y eso que el chico es mono, ¿eh?

- No, de nada.

- No.

- A mi no.

- Tampoco.

- Y SI OS DIGO QUE ES DE UN ANUNCIO PARA TELEVISIÓN QUE SE LLAMA “REFERENCIAS”, ¿OS SUENA MÁS?

- No (*todos a la vez*).

- (*Visualización del anuncio “Referencias”. Al terminar el vídeo, hacen algunos comentarios*):

- No, no lo había visto.

- Yo sí pero lo recuerdo de hace tiempo porque me llamó la atención lo de “lleva toda la vida comiéndose el filete con más nervios, es un genio”. Sí, sí yo me acuerdo de esto.

- No me suena, ¿lo ponían en la tele? (*lo dice con sorpresa*)

- AHORA QUE LO HABÉIS VISTO, ¿QUÉ OS PARECE?

- No me gusta nada, muy lacrimógeno.
- Ni a mí.
- A mi sí, me ha capturado. Te quedas mirando la historia para ver en qué queda finalmente.
- Sí a mi también me ha gustado.
- Sí, pero al final te quedas como diciendo, me están vendiendo una cosa ya que no es real. No es real ni la situación, ni tiene que ver nada con la realidad. Que al principio sí, te llama la atención, pero bueno luego piensas que es una fantasía. (*Tres de ellos asienten*)
- ¿QUÉ SITUACIÓN DECÍS QUE NO ES REAL?
- Pues con la de venderte Coca-Cola después de ese mensaje.
- No, no me refiero a eso. Me refiero a que nadie porque vaya a decir eso de su madre, dirá pues muy bien pero... no sirve de nada para que la contrate.
- No, pero es que si un hijo va a una empresa el de recursos humanos no le recibe “ni de coña”, vamos, es ficción.
- Si la historia es bonita, y está bien, pero ¿eso vende? Pues no.
- ¿QUÉ CREÉIS QUE QUIERE TRANSMITIR LA MARCA CON ESTE ANUNCIO?
- Me parece que ha intentado hacer como un corto, ¿no?
- Si la historia es muy bonita, ahora bien (*le interrumpen, al rato sigue*). La historia no está mal, es una historia muy bonita, las madres y tal, madre no hay más que una... Pero, el objetivo de eso es vender Coca-Cola y no le veo la

relación. Es más, a mi la Coca-Cola me gusta y no voy a dejar de beber por esto pero es que me cabrea, tampoco mucho, pero creo que no consigue el...*(no termina la frase)* Yo no haría un anuncio así.

- A mi no me convence, está bien pero no me convence, si a la madre que la defiende que es como debería ser, pero *(no se entiende porque hablan a la vez dos de ellos)*. Lo que pretende es un mensaje positivo, este chico que majo que tal, te da un mensaje positivo y de repente aparece la Coca-Cola.

- Yo creo que Coca-Cola quiere que sigas la historia y que al hacerlo estés pendiente del anuncio. Porque normalmente cuando estás viendo la publicidad estás pensando o viendo otra cosa, o directamente te vas, pero en este caso no, te atrapa la historia.

- Pretende que cambie actitudes de la gente, tanto del empresario que vea de otra forma a las mujeres para contratarlas, así ves que la marca está haciendo algo por eso. *(Mientras habla, un participante niega y dice que no con aspecto de incredulidad)*

- DEJANDO UN POCO DE LADO LA OPINIÓN PERSONAL DE CADA UNO SOBRE LA MARCA, ¿CUAL PENSÁIS QUE ES EL MENSAJE PRINCIPAL DEL ANUNCIO?

- Pues que hay que valorar el trabajo de las madres.

- Que la empresa Coca-Cola quiere cambiar actitudes en la sociedad, que se implica en la sociedad para cambiar actitudes.

- Sí, un poco lo que ya han dicho. Ese cambio de actitud un poco hacia las madres que se quedan en casa para cuidar a los hijos y luego quieren volver a trabajar. Pero luego aparece Coca-Cola e inmediatamente se te borra todo, desaparece la historia. *(risas)* Porque claro ya, es que todos tenemos una especie de mecanismo defensivo ante la publicidad porque llevas toda la vida viendo

publicidad, en cuanto que algo te llama la atención dices madre mía ya te están vendiendo aquí, están utilizando el rollo éste para venderte algo.

- Sí yo también lo veo así. Y además a mí lo que me puede es eso, el rechazo a la marca que lo anuncia. Hay gente que utiliza esa política para engancharte, te cuentan una historia que está bien, y la marca aparece y está rodeado de algo positivo, no está mal. Pero a mí eso no me va. Aunque si que es verdad que precisamente Coca-Cola sí que tiene sentido que anuncie algo así, porque todo el mundo la conoce y es una manera de mantenerse y seguir saliendo en los medios porque todos saben su sabor y lo que es.

- Al margen de todo eso, que también lo veo igual. A mí la publicidad de la televisión ni me hace comprar una cosa ni lo contrario, salvo una cosa así muy circunstancial como un producto nuevo que de pronto lo necesitas y si que lo compras.

- ¿POR QUÉ PENSÁIS QUE COCA-COLA HA UTILIZADO ESTA HISTORIA PARA HACER UN ANUNCIO?

- Pues no lo sé. Vete a saber, tienen cada cosa los de la publicidad.

- A lo mejor por utilizar una historia relacionada con la crisis, no sé.

- Sí, puede ser porque la mujer está más desempleada que el hombre, ahora y siempre.

- No sé porque lo ha escogido pero lo he visto original, la temática de la madre no se suele tratar mucho en la publicidad.

- Quizá lo han utilizado, la historia de la madre, porque las decisiones de compra son casi siempre de la mujer, y lo han utilizado para identificar a la mujer para comprar más Coca-Cola.

- CENTRÁNDONOS UN POCO EN LA FIGURA DEL ACTOR PRINCIPAL, ¿OS HA RESULTADO CREÍBLE? ¿POR QUÉ?

- Pues es que está como doblada al final y entonces en cuanto que está doblado ya no te parece tan creíble.

- No me ha parecido creíble. Es que es un niño empaquetado: mono, no se qué, todo perfecto, no sé.

- Bueno y que el chaval piense todo eso que dice de su madre pues sí probablemente lo piense pero ya que vaya a hablarle a un jefe de una multinacional y le diga que se come los filetes con el nervio (*risas, hablan a la vez todos*). Y que le reciba... Es una cosa acojonante.

- Es que, que un chico de esa edad hable así y diga esas cosas a un jefe de una empresa...

- Pues a mí si me ha gustado, lo he visto bien al chico. O sea yo he seguido el anuncio con interés, me ha parecido una historia buena.

- YA QUE A LA MAYORÍA NO OS HA PARECIDO CREÍBLE, ¿PODRÍAIS DECIRME CÓMO SERÍA MÁS CREÍBLE O QUE NECESITA EL ACTOR PARA MEJORAR SU PAPEL?

- Es que entonces sería totalmente distinto, si mejoro algo sería hacer otro anuncio más creíble, no este. Pero si queremos mejorar este pues creo que la actuación ha sido forzada, como medio le salían las lágrimas, no sé no me ha parecido muy... la cambiaría entera.

- Me ha parecido que estaba muy sobreactuado, no sé como mejorarla.

- Sí, a mi también (*todos menos uno asienten*).

- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES. LAS SEGUNDAS QUE VAMOS A VER. (*Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Razones para creer”: la primera, un grupo de niños cantando mientras un hombre toca la guitarra; y la segunda, una joven que tiene un cartel en las manos que dice “tenemos derecho a soñar y que se haga realidad” . Después de ver las imágenes se preguntó*): Y ESTAS IMÁGENES, ¿PERTENECEN A UN ANUNCIO DE COCA-COLA?:

- Yo creo que también es de Coca-Cola.

- No me suenan de nada, no tengo ni idea. (*los demás asienten*)

- (*Visualización del anuncio “Razones para creer”. Hacen algunos comentarios antes de que acabe el anuncio*):

- Me suena, puede ser, pero muy lejano.

- Me gusta mucho la canción, es de Oasis.

- Este es más, pero mi memoria es bastante mala. (*Después de un rato vuelve a hablar*) El anuncio no sé si lo he visto pero la imagen de la chica con el cartel creo que sí que la he visto. También me suena el tema de la donación del riñón, que era algo real.

- Me suena la canción, pero el anuncio no.

- No me suena, pero este a mí si me gusta.

- ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VEÍAIS ESTE ANUNCIO?

- Sí.

- A lo mejor no es la primera vez que lo veo, pero como si fuera la primera, no lo recuerdo.

- Sí, pienso lo mismo.
 - El cartel de la felicidad del final me suena.
 - Sí, el cartel lo “meten” ya en todos los sitios.
- ¿CUÁL ES VUESTRA PRIMERA IMPRESIÓN AL VER EL ANUNCIO?
- A mí me ha parecido muy llevadero. Me ha parecido como un pequeño programa de televisión, de veinte segundos y eso, pero me ha parecido original también.
 - A mí este sí que me ha gustado, una cosa así que la ves, como tiene buena música, pues bueno sí algo liviano. Algo agradable.
 - No, si tiene buena música, habla de noticias que son positivas, y simplemente al final pone la marca, que al fin y al cabo beberse una Coca-Cola es algo agradable, ni te están “metiendo” que el abuelo que ha donado el riñón al nieto lo ha hecho porque bebía Coca-Cola ni por nada. Simplemente te ha dado una serie de cosas positivas que ha hecho la gente, porque hay gente buena, y efectivamente las ha contado. A mí eso sí me gusta.
 - Creo que la idea es “vamos a mantener una actitud positiva”. Pero por ejemplo, ¿le habrán pagado al abuelo los derechos de imagen y eso? (*Los demás le contestan que “imaginan que sí, pero que no saben”*).
 - A mí la idea me parece bien pero no me gusta el anuncio. El concepto de que sea positivo me parece bien, pero que se utilice la sensiblería, porque me parece un poco sensiblero, el niño que dona el riñón, el otro que (*alguien le corrige y dice: el abuelo es el que dona*), lo de Lorca, lo de tal... Es remover, pues con una finalidad que no... pues comercial. Sí que es verdad que son acciones ajenas y en ese sentido sí que me gusta, pero que en sí no me gustan los anuncios...así.

- ¿OS PARECE ADECUADO QUE COCA-COLA UTILICE LA POSITIVIDAD EN ESTE ANUNCIO?

- Positiva sí, pero ya que utilice casos reales, que no sé si están de acuerdo pero que igual que aproveche la situación para vender Coca-Cola.

- A mí no me parece bien, no me parece adecuado.

- A mí que te cuente noticias buenas en un anuncio, que supongo que tiene todos los permisos y todas las licencias y tal, no me parece mal, vamos.

- A mí es que me ha gustado la música (*risas*).

- ¿CONSIDERÁIS QUE TODAS LAS HISTORIAS QUE APARECEN EN ESTE ANUNCIO SON REALES?

- Sí, todas me suenan.

- Sí, el tema de Lorca, y demás.

- Sí, lo del transplante de riñón si que es verdad, es normal que un abuelo done un riñón a su nieto.

- Sí, hay unas cuantas que por lo menos te sonaban. A lo mejor el abuelo ese resulta que no le ha donado el riñón al nieto, yo que sé.

- Sí, puede que sean verdad, aunque el tema del transplante es raro porque los trasplantes de riñón suelen ser entre personas de la misma edad, pero bueno. Pero igual también la familia puede donar, no lo sé. No sé si será verdad pero creo que me suena haberlo oído.

- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES. (*Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Familias”: la primera, la pareja homosexual con su hijo; y la segunda, la mujer con su hija, representa familia monoparental. Después de ver las imágenes y antes de preguntar nada, uno de los participantes hace un comentario).*
- Éste está claro que es de Coca-Cola.
- ¿RECORDÁIS ESTE ANUNCIO?
- Si es de Coca-Cola pero ni idea.
- No, no me quedo con los anuncios.
- Otro de Coca-Cola.
- Es que yo sin sonido no... Porque siempre me despisto cuando salen los anuncios, me quedo como en blanco. Relaciono más el sonido, que lo estás ahí oyendo...¿vosotros no? (*los demás no muestran asentimiento general a esta pregunta*)
- (*Visualización del anuncio “Familias”. Mientras, todos sonríen mientras ven el anuncio. Después, al terminar el vídeo todos menos uno reconocen haberlo visto. Acto seguido, pregunto:*) ¿QUÉ OS SUGIERE ESTE ANUNCIO?
- A mí este me parece muy original el hecho de enlazar las historias con los niños, es lo que más me gusta del anuncio. Aunque claro, evidentemente está utilizando una temática...(le interrumpe uno de ellos, después continúa). Sí, pero vamos está bien. Éste puedo decir que sí, que me gusta.
- (*Habla la persona que interrumpe antes*) Sí, pero eso es inevitable. Eso ya a parte.

- Sí, este sí que lo recordaba.
- Sí, nos ha gustado (*admite uno de ellos, y los demás asienten*).
- CUÁL CREÉIS QUE ES EL TEMA PRINCIPAL DEL ANUNCIO?
- La diversidad.
- Que da igual cómo sea tu familia, mientras tomes Coca-Cola (*risas*).
- La aceptación de familias diferentes, ser tolerantes (*todos asienten y sonrían*).
- Y, ¿CONSIDERÁIS QUE ÉSTE ES UN BUEN TEMA PARA SER UTILIZADO EN PUBLICIDAD?
- Sí, es diferente.
- Sí, porque hace una labor social de cambiar la mentalidad de la gente.
- Sí porque además hace un favor, hace una labor buena ya que posiblemente la gente no se ponga a pensar en ese tema si no lo planteas así. Yo creo que hacen una labor positiva.
- Es una forma de que nuevas familias o situaciones familiares que se asuman con normalidad.
- Sí porque parece que si sale en la tele y en los anuncios pues que es una cosa real y la gente lo asume.
- NO SÉ SI TENÉIS HIJOS PERO, ¿OS SENTÍS IDENTIFICADOS DE ALGUNA MANERA CON LAS HISTORIAS O LA FORMA DE CONTARLAS?

- Sí, totalmente (*todos menos uno asienten*).
- Sí, yo con la historia de la niña “chinita” porque a mi hija en el colegio la llamaban “la japonesa” y le preguntaban en clase si era adoptada (que no lo es), porque tiene los ojos rasgados y tal, pero es española. (*risas*)
- Yo no me he sentido identificado pero el anuncio me parece original.
- AHORA CENTRÁNDONOS UN POCO EN LOS NIÑOS DEL ANUNCIO, ¿CONSIDERÁIS QUE EN UNA SITUACIÓN REAL LOS NIÑOS ACTUARÍAN ASÍ? TANTO EN LA FORMA DE EXPRESARSE COMO DE INTENTAR RESOLVER SUS DUDAS CON SUS PADRES O MADRES:
- Sí, porque a esa edad no tienen los prejuicios que tenemos nosotros y a esa edad lo ve todo mucho más normal de lo que lo vemos nosotros ahora.
- Yo me lo he creído así que sí. Creo que plantearían estos temas de forma muy parecida.
- No, porque los niños son muy maduros en la forma de hablar y de expresarse y relacionarse. Los niños del anuncio me parece que son más pequeños a la hora de expresarse y demás.
- A mí hay algo que no me gusta, y eso ya es personal. Cuando se ve que están doblados los anuncios, que no es la voz original de los actores, y se ve que ni siquiera han hecho un anuncio para España... Pues es más difícil a veces identificarte en determinadas situaciones, cuando te ponen familias que a lo mejor está claro que físicamente no son reconocibles como “Juan” o “Pedro” y que no son de aquí. O sea que se nota que está muy doblado y tal pues te identificas con la situación, pero menos que si hubieran hecho un anuncio con personas de...aquí. Y sí, creo que plantearían las dudas de forma parecida, quizá no exacta, pero sí.

- No, yo no creo que lo hicieran así.

- ENTONCES, ¿QUÉ OPINIÓN OS MERECEN LOS ACTORES? ¿ES CREÍBLE?

- A mí no me han parecido creíbles porque los niños, por ejemplo, hablaban de forma algo infantil para la edad que parece que tienen. Creo que los niños de esa edad hablan de forma más madura.

- Yo sí que me lo he creído porque también hay niños que hablan como si tuvieran cuarenta años, así que, ¿por qué no voy a creérmelo?

- Sí, me han convencido así que sí me lo he creído.

- Sí, yo también, cada vez están más espabilados los niños.

- Sí porque también dicen “en el colegio me han dicho esto...” tampoco es muy diferente de la realidad.

- UNA VEZ QUE HEMOS VISTO ESTOS TRES ANUNCIOS, SI OS PARECE VOY A HACEROS ALGUNAS PREGUNTAS GENERALES SOBRE ELLOS. EN PRIMER LUGAR, ¿PODRÍAIS DECIRME CUÁL ES EL ANUNCIO QUE MÁS OS HA GUSTADO?

- El último (“*Familias*”).

- A mí también.

- El último, pero el segundo también me ha gustado (“*Razones para creer*”).

- Los dos últimos.

- No, a mí más el último.

- ¿Y POR QUÉ OS HA GUSTADO MÁS EL ÚLTIMO (“FAMILIAS”) A LA MAYORÍA?

- Pues yo creo que por los niños, no sé.

- Pues porque despierta más la conciencia que los otros.

- Yo creo que porque el anuncio en sí mismo cumple una acción social, o sea, que normaliza situaciones que la gente mayor no tiene normalizadas. Yo creo que el anuncio es positivo. *(todos asienten y admiten que comparten la opinión de este participante)*

- Yo creo que el anuncio tiene una función social.

- Y POR EL CONTRARIO, ¿CUÁL HA SIDO EL QUE MENOS OS HA GUSTADO? ¿POR QUÉ?

- El primero que era el de los filetes con nervios, ¿no? *(risas)*. Ése el que menos *(todos menos uno asienten)*

- Sí el empresario que coge a una señora porque se come los filetes con nervios *(risas)*.

- Sí, el que menos el primero porque es menos creíble.

- A mí me ha capturado la historia y sí que me han gustado todos.

- Y EN GENERAL, ¿PENSÁIS QUE LOS TRES ANUNCIOS SON COHERENTES O ADECUADOS PARA LA MARCA COCA-COLA?

- Pues hombre, depende del anuncio. Por ejemplo, el primero (*“Referencias”*) me parece que no es apropiado para la marca porque me parece demasiado artificial, que no es creíble, entonces se nota mucho que están utilizándolo para vender. No me termino de creer la historia. El segundo me

parece que eso, que utiliza temas reales y que lo hacen un poco así para fines comerciales. Pero el último si que puede ser más adecuado para vender una idea de felicidad, de normalizar... *(asienten todos menos uno de los participantes)*.

- Yo veo adecuados los tres. Es una marca conocida, todos sabemos lo que vende y eso que quieren recordar un poco eso, que consumas y hacen una cosa original. Como una llamada de atención de la marca, y también aprovechan para mandar un mensaje positivo para la sociedad. Además, el tipo de publicidad que hacen me ha gustado.

- ¿CREÉIS QUE COCA-COLA ESTÁ LEGITIMADA DE ALGUNA MANERA PARA TRATAR ESTOS TEMAS EN SUS ANUNCIOS?

- Eh...¿Qué problemas ha tenido Coca-Cola hace poco..? *(termina la frase otro participante, luego continúa hablando)*. Sí, fue cuando me planteé dejar de beber Coca-Cola durante un tiempo, pero no lo conseguí porque no puedo evitarlo *(risas)*.

- *(Uno de ellos ayuda a recordar a su compañero)* Sí, con los EREs, que ha despedido a mucha gente, los problemas por cómo había tratado a sus trabajadores...

- Hombre, legitimada... Yo creo que a la hora de elegir un anuncio no creo que la marca piense si está legitimada o no para ello. Creo que para vender una idea positiva sí que está legitimada pero otra cosa es que a ti en un momento dado te parezca hipócrita o no. Aunque creo que en general la publicidad es hipócrita. Ves un anuncio de un banco y dice “ven que te damos la hipoteca y somos muy buenos...” y luego tú piensas lo que piensas y, en fin.

- No, lo que pasa es que lo que ocurre es que te venden por ejemplo, el segundo anuncio de una idea de que “hay gente buena siempre y tal” y dices ¿y cómo estás tratando tú a tus trabajadores? Entonces supongo que si coinciden en el espacio las noticias por un lado de los EREs y ese anuncio, en vez de original nos da una sensación de lavado de la imagen. Porque puede que en determinados momentos

esa publicidad puede producir el efecto contrario. Yo no digo que en general tú tengas una imagen de Coca-Cola adecuada o no, pero en determinados momentos lo ves y dices “pero, ¿qué me estás contando?”. Creo que pueden producir el efecto contrario si estas noticias negativas de la marca, como los EREs, y los anuncios como el segundo (“*Razones para creer*”) coinciden en el tiempo.

- Ya, pero no solo por ese motivo. Si no, desde el sentido de que detrás de ese anuncio está una multinacional que lógicamente se va a mover por unos intereses económicos y nada en absoluto van a plantearse el bienestar de la gente.

- VOY A PASAR A ENSEÑAROS UNA IMAGEN QUE CORRESPONDE A OTRO ANUNCIO, A VER SI OS ACORDÁIS DE CUÁL SE TRATA (*se pasa una imagen de la primera chica que canta en el anuncio “Hilltop”. Antes de que pueda preguntar nada todos reconocen el anuncio*)

- Es el de “La chispa de vida” (*todos comienzan a cantar el jingle y sonríen*).

- PARECE QUE CONOCÉIS BIEN EL ANUNCIO, ¿QUERÉIS QUE LO VEAMOS?

- ¡Sí! (*Responden todos de manera alegre, parece que les apetece recordarlo*).

- (*Visualización del anuncio “Hilltop”. Después se preguntó:*) OS PIDO QUE ELIJÁIS UNA PALABRA PARA DEFINIR ESTE ANUNCIO, ¿CUÁL SERÍA?

- *Happy*.

- Pegadiza, la canción.

- Pasteloso (*risas*).

- Azucarado (*risas*).

- Empalagoso, sí.

- ¿CREÉIS QUE SI LO EMITIERAN HOY EN DÍA TENDRÍA ÉXITO?

- No, yo creo que no.

- No. Porque como los negros y los chinos ya los tenemos muy vistos, eso ya no nos sorprende.

- No, no engancharía. Hay un momento para las cosas y éste anuncio ya tuvo su momento.

- Pues yo creo que sí porque te quedas con la melodía muy fácil en cuando la oyes. Pero este es un anuncio muy bueno, por eso yo creo que nos acordamos todos de él, y destacaría en cualquier época y en la actual también.

- No porque ahora salir cantando una canción, de un mensaje de paz, es pastelosa no sé.

- Y EN EL MOMENTO DE SU EMISIÓN, ¿CUÁL CONSIDERÁIS QUE ERA EL OBJETIVO DE ESTE ANUNCIO?

- El de vender la marca.

- Realmente el de todos los anuncios de Coca-Cola. Porque yo no había caído pero tienen una línea muy parecida.

- El mismo, Coca-Cola no ha vendido otra cosa que no sea felicidad, la chispa de la vida, no se qué.

- Pues eso pasa porque tienen un producto que no tienen que explicar, todo el mundo sabe lo que es.

- El objetivo siempre es el mismo, vender. Aunque a veces sacan a los guapetones. Me acuerdo del anuncio de “la hora de Coca-Cola Light” que llegaba ese tío bueno y se quitaba la camiseta y bebía Coca-Cola. Y ese no era social. (*risas*)

- CENTRÁNDONOS UN POCO EN LAS DISTINTAS PERSONAS QUE APARECEN EN EL ANUNCIO, ¿CUÁL ES VUESTRA SENSACIÓN AL VER A PERSONAS DE DIFERENTES RAZAS HACIENDO EXACTAMENTE LO MISMO?

- Ninguna, me es indiferente.

- Que somos todos al unísono.

- Universalidad, ¿no?. (*Al rato vuelve a hablar*) Además antes el mismo anuncio te lo podían poner durante años porque no cambiaban tanto de una campaña a otra, duraban más tiempo antes que hoy en día.

- Que somos todos iguales. También es verdad que antes te creías más la publicidad, veíamos los anuncios de otra manera, aunque éramos más pequeños. (*risas*)

- Que el mundo es global. Lo que pasa es que quizás ahora no te llama nada la atención, pero quizá cuando se emitió si que llamaría más la atención no sé. Además, ten en cuenta que en esa época no podías cambiar de canal en la televisión así que no tenías más narices que verlo.

- Y POR ÚLTIMO, ¿SENTÍS ALGÚN TIPO DE EMPATÍA CON ESTOS PERSONAJES?

- No, ninguna. (*todos asienten*)

- No, ¿con esos? No (*se ríe*).

- VAMOS A CAMBIAR DE ANUNCIO, *(se pasan dos imágenes del anuncio “Sensación de vivir”, la primera: las siluetas de una pareja bailando; y la segunda, de dos chicas que sonríen y bailan)* ¿RECORDÁIS ESTE ANUNCIO?

- No, nada *(todos niegan)*.

- *(Visualización del anuncio “Sensación de vivir”. Mientras, algunos de ellos se ríen y se miran. Después se preguntó:)* ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE OS SUGIERE EL ANUNCIO?

- Me recuerda a la película “Flash dance”.

- Sí, a mí también.

- No parece que hayan tomado Coca-Cola *(risas)*.

- A mí si me suena, el lema de la “Sensación de vivir”.

- El eslogan también me suena, pero fue porque había una serie que se llamaba así, ¿no? “Sensación de vivir” era sí.

- COMO VÉIS APARECE LA MARCA EN REPETIDAS OCASIONES, ¿CONSIDERÁIS QUE ÉSTO ES POSITIVO O NEGATIVO PARA LA MARCA?

- Hombre, en este caso como el mensaje es menos pastoso, que es energía, vitalidad, juventud, etcétera, pues a mí me parece que no está tan mal la unión. Si el mensaje hubiera sido un poco más lacrimógeno me hubiera parecido negativa la repetición.

- A mí no me molesta, puede llegar a cansarme, pero no me molesta.

- No me molesta pero tampoco me transmite nada.

- No me molesta porque están incidiendo de forma clara en el producto.
- No me molesta tampoco porque es “a las claras” van de frente vendiéndote el producto.
- CON RESPECTO AL ESTILO DEL ANUNCIO EN SÍ, ¿CONSIDERÁIS QUE LA MÚSICA Y LAS IMÁGENES TIENEN COHERENCIA ENTRE SÍ?
- A mí me parece que está un poco anticuado, casi más que el anterior (*Hilltop*).
- Me parece que está desproporcionado, por el efecto que producía la Coca-Cola a las personas humanas es desproporcionado.
- Parecía que se habían tomado otra cosa que no era Coca-Cola.
- A mí también me lo ha parecido, cuando la señora mayor estaba ahí bailando tanto con la Coca-Cola en la mano, digo se han tomado otra cosa en vez del refresco.
- Creo que cuando se emitió quizá te llamaría la atención, ahora no tanto, a mí por lo menos.
- ENTONCES, ¿PODÉIS AFIRMAR QUE TODOS LOS ACTORES QUE APARECEN EN EL ANUNCIO TIENEN UN SENTIMIENTO EN COMÚN QUE ES LA FELICIDAD?
- Sí, pero desbordada.
- Eso es.
- Sí, un poco pasados de vueltas.
- Yo creo que no es felicidad, es algo más. (*todos sienten, se ríen*)

- ¿QUÉ MENSAJE CREÉIS QUE QUIERE LANZAR COCA-COLA CON ESTE ANUNCIO?

- Pues lo bien que te sienta la Coca-Cola.

- El dinamismo puro, el excitante que lleva la Coca-Cola.

- Que asocie el consumo del refresco a situaciones alegres y de felicidad (*asentimiento general*).

- El hecho de decir: “me tomo una Coca-Cola y puedo con todo”.

- VAMOS A PASAR AL ÚLTIMO ANUNCIO, (*se pasan dos imágenes del anuncio “Comparte felicidad”, la primera: la explosión del meteorito con el puesto de la playa; y la segunda, la chica de la guitarra recibiendo una Coca-Cola de un joven*) Y ÉSTE, ¿SABÉIS CUÁL ES?

- Este me suena.

- Sí, a mí también, pero me provocaba rechazo.

- A mí me quiere sonar, pero no estoy seguro.

- Nada.

- (*Visualización del anuncio “Comparte felicidad”. Mientras, algunos de ellos se ríen. Al finalizar el vídeo, lo comentan*):

- Este parece una broma, vamos.

- Sí, pero creo que lo han hecho buscando eso, un punto irónico. Creo que no ayuda a la marca para nada, porque te puede parecer hasta ridículo... “ya están los de Coca-Cola vendiéndome la felicidad”, venga ya.

- A mí también me parece que tiene un punto ridículo.
 - Pues a mí este como anuncio me parece cojonudo. Está hecho con mucha gracia. Creo que hasta lo vi un par de veces o tres con interés y todo.
 - Me parece que es otra cadena, igual que la de los niños de antes.
- COMO HABÉIS VISTO, HAY MUCHAS HISTORIAS DIFERENTES QUE SE ENLAZAN, ¿ALGUNA EN CONCRETO OS RECUERDA A SITUACIONES REALES?
- No, ninguna.
 - No (*asienten todos*).
 - No he visto ninguna tampoco.
 - No, que va. Por un momento había pensado que le iban a dar la Coca-Cola al delfín y todo.
 - Cae un meteorito, es una cosa poco creíble y no tiene nada que ver con la realidad. Yo pensaba que iba a acabar con una nave espacial.
- VAMOS A PENSAR EN EL HILO ARGUMENTAL, ¿QUÉ HISTORIA CREÉIS QUE CUENTA EL ANUNCIO?
- Que la Coca-Cola proporciona felicidad y consuelo.
 - Que en cualquier momento de tragedia y tal pues tu ofreces una Coca-Cola y al otro pues se le pasa un poco.
 - Sí, y otra vez el mensaje de que “la gente es muy buena”, y que pudiendo tomarse una Coca-Cola que está estupenda, ven a otro peor... (*le interrumpen*).

- (*corta al anterior y habla*) ven a otro que está peor y se la dan para consolarle.
Es como para mostrar empatía con las situaciones de los demás.

- Sí, lo que veo también es que se habla de compartir también.

- ¿A QUIÉN CREÉIS QUE VA DIRIGIDO ESTE ANUNCIO?

- Gente joven quizás.

- Sí, gente joven.

- A todos los públicos. Además yo creo que es un anuncio que llama la atención, que te hace prestar atención. Y también está la Coca-Cola todo el rato de un lado para otro.

- A los jóvenes porque en general las personas mayores no suelen tomar Coca-Cola.

- Creo que es para todos, ¿no?

- ¿HAY ALGÚN TEMA PRINCIPAL DENTRO DEL ANUNCIO? ¿POR QUÉ PASA LA BOTELLA DE COCA-COLA DE UN LADO A OTRO?

- Solidaridad.

- Si algo pasa está Coca-Cola.

- No es eso, es que si pasa algo va a estar alguien que te eche una mano.

- Compartir o ayudar a los demás también.

- Que la Coca-Cola es la solución a los problemas.

- ENTONCES, ¿PENSÁIS QUE COCA-COLA PRETENDE ENSEÑAR ALGO CON ESTE ANUNCIO A LOS ESPECTADORES? ¿TIENE ALGÚN TIPO DE MORALEJA?

- Poco o muy poco.

- Poco porque es algo muy exagerado.

- Poco, a comprar Coca-Cola como consuelo.

- No enseña nada.

- Sí claro, nos enseña que siempre hay alguien que está en peor situación que tú. Además de que es una invitación al optimismo.

- DE ESTOS TRES ÚLTIMOS, ¿CUÁL OS HA GUSTADO MÁS?

- El de la chispa de la vida (*Hilltop*).

- Sí, quizás si también.

- Sí, también ese.

- No, a mi el último, el que se pasan la Coca-Cola.

- Entre el primero y el último, no te sé decir.

- DE ESTOS TRES ÚLTIMOS QUE HEMOS VISTO, ¿PENSÁIS QUE ALGUNO NO TIENE RELACIÓN CON LA MARCA O QUE NO TIENE MUCHO QUE VER CON ELLA?

- Creo que en este caso no porque intentan transmitir los tres unos valores sociales de manera más clara que los tres primeros.

- En este caso ninguno de los tres me produce rechazo a la marca ni a los anuncios, los otros sí que me provocan rechazo y estos pues bueno se dejan ver. Parece una estrategia de publicidad que no quiere ir más allá, que es más de producto.

- Sí, parece que no tienen valores sociales, que solo venden el producto.

- A mí si me parecen coherentes con la marca, se reconoce a Coca-Cola en los tres.

- Creo que está bien hecha la relación con la marca, se ve que venden los tres el producto directamente, sin rodeos.

- AHORA UN POCO MÁS GENERAL, POR IR CERRANDO LA SESIÓN. DE LOS SEIS ANUNCIOS QUE HEMOS VISTO, ¿CREÉIS QUE ALGUNO PODRÍA TENER OTRO EMISOR DISTINTO QUE NO FUERA COCA-COLA?

- Sí, supongo que sí.

- Sí, cualquiera.

- Sí, opino lo mismo (*asienten todos*).

- POR EJEMPLO, ¿EN CUÁL DE ELLOS CAMBIARÍAIS AL EMISOR?

- El de los niños (*Familias*) por ejemplo, pero no sé que marca le pondría.

- Yo recuerdo uno de Campofrío que bailaban también, así que cambiaría el de los bailes (*Sensación de vivir*) y le pondría a Campofrío. Tampoco tenía mucho que ver con el producto, como este de Coca-Cola, así que vale.

- Sí, y anuncios de detergentes en los que bailan los actores, así que...

- No cambiaría ningún emisor, son anuncios de Coca-Cola.

- Yo pondría cualquier marca con el de los bailes, porque relación no le veo mucha.

- DE LOS SEIS ANUNCIOS ME GUSTARÍA QUE ESCOGIERAIS UNO, EL QUE MÁS OS HAYA IMPACTADO, EL QUE MÁS OS HAYA GUSTADO, O QUE NO OS HAYA GUSTADO NADA Y POR ESO LO DESTACÁIS.

- Pues en mi caso, el de los niños (*Familias*) es el que más me gusta, y el primero (*Referencias*) el que menos.

- A mí también, el de los niños el que más y el peor el primero.

- A mí el de los niños me ha gustado muchísimo. El primero pues no mucho, pero bueno.

- A mí el de bailar me ha parecido malo, pero es que está desfasado, es el que menos me ha gustado.

- El que más me ha gustado es el de la canción, la chispa de la vida.

- INDEPENDIENTEMENTE DE LA OPINIÓN QUE TENGÁIS SOBRE LA MARCA, TANTO SI ES POSITIVA COMO NEGATIVA, DESPUÉS DE ESTA SESIÓN Y DE VER ESTA SELECCIÓN DE ANUNCIOS DE LA MARCA, ¿HA CAMBIADO VUESTRA OPINIÓN SOBRE COCA-COLA?

- No, pienso lo mismo que antes (*todos asienten y dicen que no cambiado su opinión*).

- Y AHORA DESPUÉS DE LAS REFLEXIONES QUE HEMOS HECHO EN ESTA HORA, ¿CUÁL ES VUESTRA OPINIÓN SOBRE LOS ANUNCIOS DE COCA-COLA EN GENERAL? TENIENDO EN CUENTA TODOS LOS QUE HABÉIS VISTO DE LA MARCA DESDE QUE LA CONOCÉIS.

- Pues me he dado cuenta de que se centran mucho en temas sociales y en la felicidad en concreto, que yo no me lo había planteado tan así como ahora.

- A mí me resultan a veces muy empalagosos, ya que te vendan tanta felicidad no me convence.
- Los veo muy originales en general, parece que eso es lo que define a la marca. Dan una visión positiva del mundo.
- Yo lo de los temas sociales no me lo había planteado la verdad, es algo de lo que me he dado cuenta hoy al analizarlos más.
- Yo tampoco, pero creo que ahora hay una tendencia de hacer anuncios más sociales, con más tema así que traten lo social para poder vender el producto.
- MUY BIEN PUES MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA AYUDA.
- Gracias a ti.

FOCUS GROUP N° 2 (ADULTOS) (FG1B)

Lugar: Madrid.

Fecha: martes 7 de marzo de 2017, a las 17:30 horas.

Integrantes: cinco personas, ambos sexos.

Edad: de entre 45 y 55 años.

Duración: 1 hora y 10 minutos.

(Después de realizar las presentaciones entre los participantes en el “focus group”)

- PENSAD UN MOMENTO EN LOS ANUNCIOS QUE HABÉIS VISTO EN LA TELEVISIÓN EN LOS ÚLTIMOS DÍAS O SEMANAS, ¿ALGUNO OS HA LLAMADO LA ATENCIÓN POR SU TEMÁTICA SOCIAL?

- Hay uno sobre el acoso escolar, que dice que se buscan valientes.

- El de “usa preservativo y no des marcha atrás”.

- Sí, el de Nestlé que vuelve a los mayores hacia atrás, los convierte en *cowboys*.

- No me viene ninguno ahora a la mente.

- A mi tampoco, de tema social no.

- ¿Y DE COCA-COLA? ¿OS SUENA ALGÚN ANUNCIO DE TELEVISIÓN SOBRE TEMÁTICA SOCIAL?

- No, no me suena.

- Sí, pero de tema social no.

- A mi tampoco.

- A mí me suena de Coca-Cola el último que entra un chico a un bar y le dice a la camarera que es “una Coca-Cola con mucha prisa”.
- Sí, es verdad. Que al final la camarera le tira los trastos. Pero eso no es temática social, ¿no? (*Todos aseguran haberlo visto, pero no lo relacionan con un tema social*).
- EN LOS ANUNCIOS DE TEMÁTICA SOCIAL, DONDE PUEDEN ESTAR ALGUNAS MARCAS COMO COCA-COLA, ¿CREÉIS QUE REPRESENTAN BIEN EL TEMA SOCIAL QUE APARECE EN ELLOS?
- Bueno, depende de la marca. Hay marcas que lo hacen bien y otras no, como el anuncio de antes de Coca-Cola del chico del bar, pero claro ese no es social.
- Sí, yo creo que sí.
- No te se decir.
- Si lo hacen con naturalidad si que lo hacen bien, claro.
- La verdad que no lo sé.
- YA QUE HABÉIS MENCIONADO ALGUNOS ANUNCIOS DE TEMÁTICA SOCIAL ANTES, PENSAD UN POCO EN CÓMO SON. ¿CÓMO CREÉIS QUE DEBERÍAN ESTAR REALIZADOS ESTOS ANUNCIOS DE TEMÁTICA SOCIAL PARA QUE OS LLEGUEN DE VERDAD?
- Pues con todo tipo de gente incluida, por ejemplo.
- Sí, y todo tipo de edades.
- Claro, no solamente de un grupo de personas.

- Sí, no solo altos y guapos, sino gente real.
- De todo tipo de razas y de género, de todo en general.
- OS VOY A PASAR UNAS IMÁGENES. LAS PRIMERAS SON ESTAS. *(Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Referencias”: la primera, es un primer plano del joven protagonista; y la segunda, en la que el protagonista bebe Coca-Cola. Después de ver las imágenes se preguntó): ¿SABÉIS A QUE CAMPAÑA CORRESPONDE?*
- No, me suena el actor solo.
- Sí, yo he visto ese anuncio de Coca-Cola.
- ¿No es el último anuncio de Coca-Cola? El del chaval.
- A mí no.
- A mí me suena el chico, pero debe ser de otras cosas, del anuncio ese no.
- Y SI OS DIGO QUE ES DE UN ANUNCIO PARA TELEVISIÓN QUE SE LLAMA “REFERENCIAS”, ¿OS SUENA AHORA?
- No *(todos a la vez)*.
- Lo único el actor y que se ve que es de Coca-Cola *(todos asienten)*.
- *(Visualización del anuncio “Referencias”. Al terminar el vídeo, hacen algunos comentarios):*
- Cojonudo.

- Sí, buenísimo.
- Me gusta el anuncio, pero no me suena.
- Está guay.

- AHORA QUE LO HABÉIS VISTO, ¿QUÉ OS PARECE?
- Me gusta mucho.
- Eso que he dicho, cojonudo. (*Todos asienten*)

- ¿QUÉ CREÉIS QUE QUIERE TRANSMITIR LA MARCA CON ESTE ANUNCIO?
- El valor me imagino. El concepto del valor del hijo hacia la madre, que él la valora muchísimo, por lo menos es lo que yo he percibido.
- Sí, es verdad, quiere transmitir valores.
- El sacrificio de unas personas sobre otras.
- Que es más importante las cosas que aprendas en la vida que lo que te puedan enseñar en cualquier trabajo o cualquier estudio.
- Sí, que es más importante que el currículum (*dándole la razón al anterior participante*).

- DEJANDO UN POCO DE LADO LA OPINIÓN PERSONAL DE CADA UNO SOBRE LA MARCA, ¿CUAL PENSÁIS QUE ES EL MENSAJE PRINCIPAL DEL ANUNCIO?

- Pues mostrar esos valores que hemos dicho antes. (*todos asienten y dicen estar de acuerdo, y alguien añade algo más*)
- Sí, el valor familiar del aprecio de los hijos hacia los padres.
- ¿POR QUÉ PENSÁIS QUE COCA-COLA HA UTILIZADO ESTA HISTORIA PARA HACER UN ANUNCIO?
- Porque a lo mejor estamos muy decadentes de eso, precisamente, hoy en día.
- Sí, y también porque pensando en publicidad creo que es un anuncio que no se olvida así como así. O sea, lo vas a relacionar fácil.
- Toca mucho la fibra y los valores internos que los de la propia marca. La marca ya la conocemos todos.
- Claro, tiene que ser un tema que no esté muy tratado.
- No hablan en ningún momento de la Coca-Cola, el tema no tiene que ver. Pero esto lo están haciendo ahora con todos los anuncios (*todos asienten*). Es decir, no hablan de lo que quieren publicitar, no lo sacan, o sea, no hablan de ello.
- CENTRÁNDONOS UN POCO EN LA FIGURA DEL ACTOR PRINCIPAL, ¿OS HA RESULTADO CREÍBLE? ¿POR QUÉ?
- A mi sí.
- Sí, sí.
- Sí, pero no creo que ningún hijo hiciera eso hoy en día por su madre, ni por su padre. Lo que pasa es que, claro, la historia es bonita.

- A mí hay una cosa que me gusta del anuncio en particular y es que va dirigido a la madre pero él (*el hijo*) le da la pincelada del padre también. Porque dice, “gracias por haberla elegido” (*en el discurso del hijo agradece a su padre haber elegido a su madre como pareja*)
- Me ha gustado pero en la última parte cuando el hijo le dice al jefe que le pide referencias tuyas, yo creo que eso ya es irreal. Él va a conseguir el trabajo para ella, y eso sobra, ¿no? (*Le responde alguien diciendo*): Hombre claro, pero eso lo hace porque él ha pedido antes referencias de su madre, es como un guiño. (*la mayoría asiente*)
- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES. LAS SEGUNDAS QUE VAMOS A VER. (*Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Razones para creer”: la primera, un grupo de niños cantando mientras un hombre toca la guitarra; y la segunda, una joven que tiene un cartel en las manos que dice “tenemos derecho a soñar y que se haga realidad” . Después de ver las imágenes se preguntó*): Y ESTAS IMÁGENES, ¿PERTENECEN A UN ANUNCIO DE COCA-COLA?:
- No sé, no me suena (*los demás asienten*).
- Me suena del Atleti, “nunca dejes de soñar” (*haciendo referencia al cartel de la chica de la segunda imagen*).
- (*Visualización del anuncio “Razones para creer”. Hacen algunos comentarios antes de que acabe el anuncio*):
- Me encanta la canción.
- Es que es la “hostia” Coca-Cola haciendo anuncios, la verdad.

- ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VEÍAIS ESTE ANUNCIO?
- Sí.
- Yo sí, aunque después viéndolo si me suena.
- Sí, pero por la música, creo que si que lo he visto, no recuerdo cuando.
- No lo he visto.
- A mi no me suena.
- ¿CUÁL ES VUESTRA PRIMERA IMPRESIÓN AL VER EL ANUNCIO?
- A mi me ha gustado mucho, porque yo pienso que te quiere transmitir que en el fondo, aún todo lo que pase, sigue habiendo gente buena y dispuesta a hacer cosas por los demás. O eso es lo que a mí me ha transmitido, vamos.
- A mi, por salir un poco del tema, lo que me da rabia de estas marcas que son tan poderosas en el mercado es porqué no socialmente son más visibles en estos actos, porque hacer una publicidad así es muy fácil. Me gustaría ver qué parte solidaria hace Coca-Cola en realidad, que a ellos no les cuesta nada... (*le cortan*) Sí, pero cualquier cosa que puedan hacer puede ser mucho más visible a través de la prensa o través de Unicef, o una cara solidaria que apoye Coca-Cola, y que lo que saque Coca-Cola (*los beneficios*) sean para algo solidario. De acuerdo que Coca-Cola hace cosas, la mayoría de las empresas hacen cosas, pero lo difícil es que sea visible entre las demás.
- Claro, que ellos se implicasen en algo, ¿no?
- Sí, tiene razón, parece que se implican poco.
- Algo hacen de solidario, pero no lo muestran. Sé que Coca-Cola hace campeonatos de fútbol, que hace carreras, pero sí son campeonatos o concursos

que a lo mejor no son solidarios realmente, son solo para hacerse notar y decir que están ahí.

- ¿QUÉ CREÉIS QUE QUIERE DECIR LA MARCA CON ESTE ANUNCIO?

- Que todo es posible.

- Y que si quisiéramos todo podría ser más fácil, que lo complicamos todo mucho.

- Sí, por lo menos más bonito (*risas*).

- Este tipo de anuncios han salido desde que vino la crisis, porque llevamos muchos años, sobre todo nuestra generación, que hemos valorado mucho las cosas materiales, las casas, el dinero, el trabajo... Y ahora, como eso no es tan fácil de conseguir, intentan que la gente joven valore otras cosas y les den esas cosas la felicidad que nosotros conseguimos con las cosas materiales. Siempre que hay una crisis en un país, está demostrado que es bueno hacer eso (*refiriéndose a exponer otros valores que no sean los materiales*) porque aprenden cosas que quizá nosotros no les hemos sabido enseñar. Aunque a mis hijos intento transmitirles buenos valores, pero la sociedad no mucho, además que les hemos dado muchas facilidades para que tengan de todo. (*todos asienten*)

- Sí, porque se están perdiendo muchos valores esenciales, no todo es el dinero.

- ¿OS PARECE ADECUADO QUE COCA-COLA UTILICE LA POSITIVIDAD EN ESTE ANUNCIO?

- No me molesta que haga este tipo de anuncios, porque alguien los tiene que hacer. Además el publicista tiene que ser la “hostia”, porque no hay anuncio de

Coca-Cola que sea malo. Ni uno. Y no bebo Coca-Cola, que conste. Pero sí que es el refresco más vendido (*todos dicen que sí*).

- Los anuncios de Coca-Cola de toda la vida, desde pequeña, te dejaban diciendo “menudo anuncio”. No me importa que sea esta marca quién los haga, porque hay que hacer este tipo de anuncios.

- Pues no, a mí me pasa un poco lo que han comentado antes. A ver, está bien que lo haga porque es mejor que lo haga a que no, pero creo que no es el más indicado porque no realiza actos solidarios, como han dicho antes.

- Es que es una marca con un prestigio a nivel mundial muy grande, que no busca eso, la positividad. Luego, te enteras a las semana siguiente que van a cerrar tres fábricas y... (*le cortan*)

- Claro, es que lo bonito sería eso que se les viese colaborando a ellos (*a Coca-Cola*) en sí, no que hiciesen un anuncio para vender, que es lo que buscan.

- ¿CONSIDERÁIS QUE TODAS LAS HISTORIAS QUE APARECEN EN ESTE ANUNCIO SON REALES?

- Pues seguramente no, no sé.

- Sí, ¿no?

- No creo que una marca como Coca-Cola haga algo así y no sea verdad. Sería un fiasco para Coca-Cola que pusiera algo ahí y no fuera verdad, cualquiera buscaría información para verificarlo porque hoy en día todo se mira con lupa.

- Sí, la historia del abuelo y el riñón sí.

- Sí, algo real puede haber sí, me suena algo que sale en el anuncio ha salido en los periódicos.

- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES. *(Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Familias”: la primera, la pareja homosexual con su hijo; y la segunda, la mujer con su hija, representa familia monoparental. Después de ver las imágenes y antes de preguntar nada, uno de los participantes hace un comentario).*
- Me suena, no sé si es un matrimonio...
- ¿RECORDÁIS ESTE ANUNCIO?
- De Coca-Cola fijo, pero no lo recuerdo. *(risas)*
- No me suena. *(todos niegan conocerlo)*
- Mira, ahí está la Coca-Cola, así que...
- *(Visualización del anuncio “Familias”. Mientras, todos sonríen mientras ven el anuncio. Durante el visionado, todos asienten y dicen que habían visto el anuncio. Acto seguido, antes de preguntar nada, algunos hablan):*
- Muy bien, muy bonito.
- Sí, este si lo recuerdo, ahora sí.
- ¿QUÉ OS SUGIERE ESTE ANUNCIO?
- Hombre, muy mal te ha tenido que ir en la vida para no escoger la familia que te ha tocado. Cada uno acepta la familia que le ha tocado, para un niño no es raro tener dos papás, igual que si tuviera dos mamás, o que el papá es el que se queda en casa, o lo que sea.

- No, y que la respuesta te demuestra que da igual lo que te impongan o lo que te quieran aducir, la felicidad es la respuesta de cada uno y punto. Soy feliz si tengo dos mamás, como si tengo dos papás o una mamá solo, soy feliz. Precisamente la última frase, por lo menos a mí (*la última frase es el eslogan: “La felicidad es siempre la respuesta”*). Me identifico con ella.
- Sí, sí, totalmente, pero que parece que la gente lo quiere normalizar mucho, pero que hay gente que estas cosas no las ve bien (*se refiere a las parejas homosexuales*). A mi me encanta, y me parece fenomenal.
- Claro, la gente no ve bien que no sea la familia tradicional.
- Lo que creo que quiere transmitir es como ven los niños la vida de los adultos, que en concreto ellos preguntan lo que ven en su casa, comparan a los papás y preguntan a ellos. Creo que es el fundamento del anuncio porque los niños ven la vida más natural que nosotros (*le cortan y le dicen: los niños preguntan porque los demás deben creerse que ellos no son felices con la familia que tienen*).
- CUÁL CREÉIS QUE ES EL TEMA PRINCIPAL DEL ANUNCIO?
- El respeto a las personas, más que a la familia en sí.
- Pues yo no lo veo así. Yo veo que el tema es el significado de la felicidad, que cada uno a su manera es feliz y punto. (*casi todos asienten*)
- Mientras seas feliz, da igual la familia que tengas.
- Y, ¿CONSIDERÁIS QUE ÉSTE ES UN BUEN TEMA PARA SER UTILIZADO EN PUBLICIDAD?
- Hombre, es un tema que genera muchas opiniones hoy en día.
- Sí porque representa valores, como la familia.

- Sí porque es un tema sobre el que no hay mucha concienciación hoy en día, y está bien que se trate.
- Sí, pero lo que está bien es que lo traten los niños porque esos niños se harán mayores y verán esto de adultos con mayor naturalidad de lo que nosotros lo vemos ahora.
- Sí, los niños lo ven todo más natural, por eso es bueno que lo hagan ellos.
- ¿OS SENTÍS IDENTIFICADOS DE ALGUNA MANERA CON LAS HISTORIAS O LA FORMA DE CONTARLAS?
- Sí, totalmente. Yo creo que es el cambio de mentalidad de las generaciones nuevas porque ese pensamiento no lo pueden tener nuestros padres, por ejemplo *(se refiere a la pareja homosexual)*. *(Le contesta alguien)*: ni muchos jóvenes de hoy en día lo tienen, porque madre mía algunos jóvenes. Pero tienen que incluir a todos en la publicidad.
- Yo creo que la diferencia de edad es muy importante, porque yo no conozco, o a lo mejor vosotros podéis conocer como es la vida de los niños yendo al colegio hoy en día, es algo que no se puede conocer al cien por cien. *(se refiere a que los padres no saben con seguridad como es la vida que llevan sus hijos en el colegio)*. *(Más tarde añade)*: Lo que hacemos es focalizar en un caso cuando vemos este anuncio, aunque haya más como la madre mayor, o el padre amo de casa, que no me llaman tanto la atención.
- *(Contestando al anterior)* Bueno, pero en ese tema no te sientes identificado, pero si te pasas al otro tema en el que te hace ver que cada uno es feliz a su manera, puede que sí.
- Yo es que me he quedado con la pareja de hombres, lo demás... *(le interrumpen)*. Mi hijo cuando me habla sobre los homosexuales me dice que “no me gusta mamá, me da como..., pero lo respeta” Si él lo respeta, perfecto, luego que lo entienda o no lo entienda, ya tiene una edad, yo creo que cambiará.

- (Interrumpiendo al anterior) Es lo que más marca, claro, la pareja de los hombres, y la de la niña que ha dicho que “mi mamá es muy mayor” (*asentimiento general*), y también el que el padre es el que hace el papel de madre y la madre el del padre (*se refiere a la familia en la que el padre es el amo de casa y la madre trabaja fuera de casa*).

- AHORA CENTRÁNDONOS UN POCO EN LOS NIÑOS DEL ANUNCIO, ¿CONSIDERÁIS QUE EN UNA SITUACIÓN REAL LOS NIÑOS ACTUARÍAN ASÍ? TANTO EN LA FORMA DE EXPRESARSE COMO DE INTENTAR RESOLVER SUS DUDAS CON SUS PADRES O MADRES:

- Sí, ¿por qué no?

- Sí, si le dicen algo en el colegio, pues sí.

- Sí, de hecho nos ha pasado a todos seguro, vamos (*todos asienten*).

- Sí, que llega y te dice el niño “mamá, me han dicho que...”, con lo que sea que le hayan dicho en el colegio.

- Sí, es como en la vida.

- ENTONCES, ¿QUÉ OPINIÓN OS MERECEN LOS ACTORES? ¿ES CREÍBLE?

- Me ha gustado mucho la actuación de los niños, muy creíble. (*todos dicen que sí*)

- Sí, y además me ha gustado mucho como enlazaban una historia con otra, a través de los niños.

- Sí, me ha parecido que actuaban bien todos, tanto niños como los adultos.

- UNA VEZ QUE HEMOS VISTO ESTOS TRES ANUNCIOS, SI OS PARECE VOY A HACEROS ALGUNAS PREGUNTAS GENERALES SOBRE ELLOS. EN PRIMER LUGAR, ¿PODRÍAIS DECIRME CUÁL ES EL ANUNCIO QUE MÁS OS HA GUSTADO?

- El primero (*“Referencias”*). Porque ahora mismo creo que es el que más me llega, de hecho casi se me saltan las lágrimas. A lo mejor es porque mis hijos están en esa edad, y es como más cercano a algo mío.

- A mi me han gustado los tres, no sé elegir uno porque los tres tocan temas sensibles. (*asienten todos menos uno*)

- Yo creo que cada uno de esos anuncios tienen una época, como el de la crisis (*se refiere a “Razones para creer”*). Me han gustado los tres.

- Los tres porque están muy bien hechos.

- A mi también me han gustado los tres porque tocan la fibra.

- AUNQUE LA MAYORÍA DECÍS QUE OS HAN GUSTADO LOS TRES, ¿CUÁL HA SIDO EL QUE MENOS OS HA GUSTADO? ¿POR QUÉ?

- A mi solo me ha gustado el primero, y el que menos me ha gustado ha sido el segundo (*“Razones para creer”*) porque creo que es muy fácil construir un anuncio en base a historias de los demás. Hubiera quedado genial decir en el anuncio qué es lo que ha aportado Coca-Cola, no solo mostrar buenas acciones de la gente, sino ver qué ha hecho ella (*Coca-Cola*) por los demás. Es muy fácil decir que veinte voluntarios, las cenas de inmigrantes, pero Coca-Cola ¿qué ha hecho?

- (*Uno de ellos le responde*) Pero es de lo que se trata hoy en día. Hoy en día el gobierno y las grandes marcas, que más o menos es lo mismo, buscan gente joven voluntaria, para todo.

- (*Le responde a éste último*) Pero, no es siempre así, también hay muchos voluntarios en barrios, como con la “operación kilo” que se hace en barrios.

- Y EN GENERAL, ¿PENSÁIS QUE LOS TRES ANUNCIOS SON COHERENTES O ADECUADOS PARA LA MARCA COCA-COLA?

- Pues el segundo no (“*Razones para creer*”) por lo que he dicho antes, que es muy fácil poner ejemplos sobre los demás y que Coca-Cola, que tiene tanto poder económico, podría haber hecho eso del anuncio, pero multiplicado por seis.

- Pues yo creo que cualquiera de los tres, si lo haces de Bimbo, vale igual, si lo haces de Audi, vale igual (*uno de ellos le corta*):

- Pues discrepo, porque si Audi, BMW o Mercedes hacen un anuncio como los que hemos visto, yo sería el primero en poner en redes sociales que como una marca con tanto poder adquisitivo puede decir eso.

- Pues sí, yo creo que sí, que da igual la marca que sea, transmite lo mismo.

- Pero es por la historia que cuentan, son anuncios que te llegan tanto que siempre vas a recordar la marca que hay detrás.

- ¿CREÉIS QUE COCA-COLA ESTÁ LEGITIMADA DE ALGUNA MANERA PARA TRATAR ESTOS TEMAS EN SUS ANUNCIOS?

- Puede que sí. Aunque lo que pretende es que se realcen los valores de los que hemos hablado, pero con su marca por delante, por supuesto.

- No, porque como he dicho lo puede hacer cualquier marca, menos la de un coche (*risas*).

- Sí, porque ya son como la marca, la esencia de Coca-Cola, hacer este tipo de anuncios.

- Si, creo que sí. Porque quieren que esa historia te llegue tanto que nunca se te va a olvidar la Coca-Cola, así se legitiman esos temas.

- No estoy muy seguro, no sabría decir por qué.

- SI OS PARECE VOY A PASAR A ENSEÑAROS UNA IMAGEN QUE CORRESPONDE A OTRO ANUNCIO, A VER SI OS ACORDÁIS DE CUÁL SE TRATA (*se pasa una imagen de la primera chica que canta en el anuncio "Hilltop". Antes de que pueda preguntar nada todos reconocen el anuncio*)

- (*Uno de ellos comienza a cantar*): "Al mundo entero quiero dar...", ¿no os acordáis?

- Uy sí. Me pongo a llorar, ¿eh? Que lo sepáis.

- (*Visualización del anuncio "Hilltop". Mientras, algunos cantan, dan palmas y hacen comentarios sobre el anuncio:*)

- Madre mía, éramos unos cominos, ¿eh?

- No, pero yo este no es el que recuerdo, era otro como así muy hippie, que salían como en una playa. Aunque "la chispa de la vida" eso nos suena a todos, ¿no? (*Todos responden que sí*).

- ¿Habéis visto que diversidad de gente que hay ahí? Hay hasta indios.

- No, si hay de todo sí. Toca el tema de la unión de culturas, ¿no? (*Todos asienten*).

- La canción sí que me suena, pero el anuncio no.

- SI PUDIERAIS ELEGIR UNA PALABRA PARA DEFINIR ESTE ANUNCIO, ¿CUÁL SERÍA?

- La chispa de la vida (*lo dicen dos a la vez*) (*risas*).

- Sí, es verdad. (todos asienten)
- Solidaridad.
- Variedad racial.
- ¿CREÉIS QUE SI LO EMITIERAN HOY EN DÍA TENDRÍA ÉXITO?
- Yo creo que sí, ¿por qué no?
- Sí, porque transmite mucho, hay mucha diversidad...*(hablan todos a la vez, no se entiende)*. Aunque también antes cuando se emitió era algo distinto, porque los demás anuncios te decían muchas veces el nombre de la marca, y solo hablaban: “Ariel, limpia más blanco”, y ya. Y Coca-Cola hizo algo diferente con este anuncio, algo transgresor.
- No sé, porque es un anuncio que está pensado para gente de los 40 para arriba. Hoy en día tal y como está la publicidad, no es para jóvenes porque no les llamaría la atención.
- *(Respondiendo al anterior)* Pues yo creo que no, que es para todas las edades. Además hoy en día estamos viendo muchas historias raciales porque cada vez vienen más inmigrantes y creo que eso hace aumentar el racismo, con lo de “que vienen a quitar el trabajo, que tal”.
- Sí, claro que sí, porque a los chavales les puede transmitir que todo el mundo es igual, sea de la raza que sea. Además, últimamente se está volviendo a ser muy racista y hay que darle caña a esto porque no se puede ser tan racista.
- Y EN EL MOMENTO DE SU EMISIÓN, ¿CUÁL CONSIDERÁIS QUE ERA EL OBJETIVO DE ESTE ANUNCIO?
- La unión.

- Sí, la unión de culturas.
 - La unión del mundo (*todos asienten*).
 - Siempre voy a decir lo mismo: el racismo y que bebas Coca-Cola (*todos asienten*).
-
- ENTONCES, ¿TODOS PENSÁIS LO MISMO QUE EL PROPÓSITO DE TODOS LOS ANUNCIOS DE COCA-COLA ES QUE BEBÁIS EL REFRESCO?
- Sí, eso es lo principal.
 - Sí, que pretenden que no se te olvide la marca.
 - Sí porque cuando empiezas a ver el anuncio o lo escuchas, ya sabes que es de Coca-Cola.
 - Sí porque nada más verlo te apetece una “Coca-Colita”.
 - Yo no. Creo que el publicista de Coca-Cola es muy bueno y sabe tocar la fibra en cada momento y relacionarlo con lo que está pasando.
-
- VOLVIENDO AL ANUNCIO, CENTRÁNDONOS UN POCO EN LAS DISTINTAS PERSONAS QUE APARECEN EN EL ANUNCIO, ¿CUÁL ES VUESTRA SENSACIÓN AL VER A PERSONAS DE DIFERENTES RAZAS HACIENDO EXACTAMENTE LO MISMO?
- Que somos todos iguales.
 - Igualdad (*todos dicen que sí*).
 - A mi me gusta.

- A mi también, ¿no estamos haciendo ahora lo mismo? (*se refiere a que tomaron café todos durante la sesión*).

- Y POR ÚLTIMO, ¿SENTÍS ALGÚN TIPO DE EMPATÍA CON ESTOS PERSONAJES?

- Hombre yo es que particularmente no me he fijado en ninguno, pero sí en el conjunto.

- Sí, con todos (*todos asienten*). Puede ser también que signifique que la música une a la gente, ¿no?

- Pues me ha resultado difícil al ser un anuncio doblado, es nefasto el doblaje, también te lo digo.

- VAMOS A PASAR A OTRO ANUNCIO, (*se pasan dos imágenes del anuncio “Sensación de vivir”, la primera: las siluetas de una pareja bailando; y la segunda, de dos chicas que sonrían y bailan. Mientras, algunos comentan*):

- Parece un guateque.

- Uy, esta va como Madonna (*señala a una de las jóvenes de la segunda imagen*).

- Es de *Flash Dance* o algo de eso.

- (*Visualización del anuncio “Sensación de vivir”. Mientras, algunos de ellos se ríen y se miran. Durante el visionado hacen algunos comentarios:*)

- (*Nada más empezar el vídeo*) Lo recuerdo.

- Me acuerdo pero más las imágenes que la música, fíjate.

- Pues yo en este caso la música, es que la música me da la vida.
- Yo nada (*risas*).
- Es alegría pura, la música.
- ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE OS SUGIERE EL ANUNCIO?
- Alegría, que es lo que transmite.
- Alegría también sí, la vida que me transmite la música.
- Alegría sí, que estén todos bailando así, está guay.
- A mi este anuncio nunca me ha gustado. Me parece una “americanada” como la copa de un pino. Lo que sí que se es que es de la época de los años 80.
- Es que ese anuncio no lo han hecho aquí (*todos le dicen que sí, que es de aquí de España*).
- COMO VÉIS APARECE LA MARCA EN REPETIDAS OCASIONES, ¿CONSIDERÁIS QUE ÉSTO ES POSITIVO O NEGATIVO PARA LA MARCA?
- Negativo, vamos, positivo a la hora de que la marca quiere que la gente consuma, pero negativo para los que vemos el anuncio. Me repite mucho el anuncio precisamente por eso, porque sale mucho la Coca-Cola.
- En esa época era lo que tocaba, hoy en día no te la enseñan, pero antes la repetían constantemente (*uno de ellos asiente*).
- A mi no me parece bien, pero vamos que como no me ha gustado el anuncio porque es una “americanada”, además que es de la época de *Flash dance* y *Grease*.

Quizá en su época me hubiera gustado, pero ahora al verlo pues está fuera de lugar, es una “americanada”.

- Pues no sé, yo es que en lo que menos me he fijado es en la Coca-Cola, me ha gustado mucho la vida que da el anuncio. Me he fijado más en el baile y en la música, más que en la Coca-Cola.

- (*Alguien le contesta*): pues ha salido todo el rato, cada vez que salía alguien luego salía la Coca-Cola.

- CON RESPECTO AL ESTILO DEL ANUNCIO, ¿CONSIDERÁIS QUE LA MÚSICA Y LAS IMÁGENES TIENEN COHERENCIA ENTRE SÍ?

- Sí, claro.

- Sí, va un poco rápido para fijarte bien en todos los detalles, pero sí.

- Sí (*todos asienten*).

- ¿SE PODRÍA DECIR QUE TODOS LOS ACTORES QUE APARECEN EN EL ANUNCIO TIENEN UN SENTIMIENTO EN COMÚN QUE ES LA FELICIDAD?

- Sí, solamente por las acciones que hacen cada uno es obvio.

- Claro.

- Parece que sí, ¿no?

- Sí, pero tened en cuenta que Coca-Cola, igual que otras muchas marcas grandes, invierte mucho en las melodías, pero lo hace para que asocie la canción su marca.

- Sí, pero que la Coca-Cola te da la felicidad no, sino que todas las personas que aparecen están felices. A mí la Coca-Cola no me da la felicidad, me lo da la gente con la que estoy en ese momento, bebiendo lo que sea.

- ¿QUÉ MENSAJE CREÉIS QUE QUIERE LANZAR COCA-COLA CON ESTE ANUNCIO?

- Que bebas Coca-Cola.

- Pues que cada vez que estuvieras contento, bebieras Coca-Cola.

- Que la Coca-Cola te hace feliz.

- Que en la felicidad no puede faltar la Coca-Cola.

- Pues que tomas la Coca-Cola cuando estás de buen rollo, cuando socializas, como la pizza, que la tomas cuando estás con más gente o los días de fútbol.

- VAMOS A PASAR AL ÚLTIMO ANUNCIO, *(se pasan dos imágenes del anuncio “Comparte felicidad”, la primera: la explosión del meteorito con el puesto de la playa; y la segunda, la chica de la guitarra recibiendo una Coca-Cola de un joven. Mientras las ven hacen algunos comentarios)*

- Sí, me suena, es como una cadena de favores.

- Pues a mí ahora mismo no me suena.

- *(Visualización del anuncio “Comparte felicidad”. Mientras, algunos de ellos lo comentan):*

- Sí, y ahora se le rompe la guitarra y le da la Coca-Cola.

- Es como un cómic.

- Sí, este es de no hace mucho tiempo.
- Es una desgracia cada vez mayor. Quiere decir que siempre hay alguien que está peor que tú.
- COMO HABÉIS VISTO, HAY MUCHAS HISTORIAS DIFERENTES QUE ESTÁN ENCADENADAS, ¿ALGUNA EN CONCRETO OS RECUERDA A SITUACIONES REALES?
- No, ninguna.
- No son cosas creíbles. Que te den una Coca-Cola ante una desgracia de esas, pues tampoco... *(no termina la frase)*.
- No, para nada *(asienten todos)*.
- El meteorito, a lo mejor *(risas)*.
- Yo la del bombero.
- ¿QUÉ HISTORIA CREÉIS QUE CUENTA EL ANUNCIO?
- Lo que creo que quiere transmitir es la nobleza de las personas. Que siempre hay una persona dispuesta a ayudarte.
- Lo que quiere decir es que siempre hay alguien que va a estar peor que tú. Que no estés llorando y diciendo “que mal estoy, que poco dinero tengo, que no tengo trabajo” porque hay alguien peor seguro.
- Pues a mi me parece muy exagerado el anuncio. Además, si alguien te viene a dar una Coca-Cola después de un tsunami, por ejemplo, le dices: “pero, ¿de qué vas?”.

- Parece un cómic de *Mortadelo y Filemón*, es surrealista. Si de verdad quieren tocar la fibra se puede hacer mucho mejor, que parezca más real y no así que no parece creíble. Por ejemplo, si al hombre que le queda destrozado el negocio, le ayudaran las personas a reconstruirlo o a recogerlo y, entre medias, sale la Coca-Cola o la beben, pues sí es más real. Pero así, me parece un cómic.
- (*Respondiendo al anterior*) Sí, bueno, lo han hecho un poco más humorístico, pero toca el tema que toca, que siempre hay alguien peor que tú.
- ¿A QUIÉN CREÉIS QUE VA DIRIGIDO ESTE ANUNCIO?
- A nuestros hijos. Bueno, me lo he llevado a mi terreno, no creo que vaya solo encaminado a ellos, para nosotros también. Porque como a mí, y a todos aquí yo creo, lo que más nos preocupa en la vida son nuestros hijos, pues yo lo llevo todo eso.
- A todos, ¿no?
- Sí, yo creo que a todas las personas (*asienten todos*).
- Y, ¿CUÁL ES EL TEMA PRINCIPAL DEL ANUNCIO?
- Que siempre hay alguien que está peor que tú.
- Sí, pero es muy exagerado.
- Ya, pero creo que es exagerado pero humorístico. Siempre que se hace algo con humor hay que exagerarlo un poco, ¿no?
- Pues hay un detalle, que es que la Coca-Cola le vuelve al que la vendió la primer chico. Yo creo que quiere decir que lo único que le ha quedado es la Coca-Cola y a partir de ahí empezará a crecer su vida (*risas*).
- El karma, creo que representa al karma.

- ¿PENSÁIS QUE COCA-COLA PRETENDE ENSEÑAR ALGO CON ESTE ANUNCIO A LOS ESPECTADORES? ¿TIENE ALGÚN TIPO DE MORALEJA?
- La moraleja, lo que hemos dicho antes, que siempre hay alguien que está peor que tú (*todos asienten*).
- (*Y uno de ellos añade*) Aunque es exagerado (*risas*).
- PASAMOS A UNAS PREGUNTAS GENERALES. DE ESTOS TRES ÚLTIMOS, ¿CUÁL OS HA GUSTADO MÁS?
- El primero y el tercero (*se refiere a "Hilltop" y "Comparte felicidad"*).
- A mi el de la chispa de la vida, pero porque psicológicamente lo tenemos metido... (*no termina la frase*).
- La chispa de la vida, porque pese a que es muy sencillo me gusta más.
- No sé, para llevaros la contraria a todos, el de la música, el segundo (*se refiere a "Sensación de vivir"*).
- El primero me ha gustado mucho.
- DE ESTOS TRES ÚLTIMOS QUE HEMOS VISTO, ¿PENSÁIS QUE ALGUNO NO TIENE RELACIÓN CON LA MARCA O QUE NO TIENE MUCHO QUE VER CON ELLA?
- Para mí los tres no tienen mucha relación porque podrían ser anuncios de cualquier otra marca.

- Sí, cualquier marca lo podría hacer. Además, me lo llevo a la cerveza, qué más te da una Mahou que una Coca-Cola.
- Pues yo creo que no. Realmente siempre se ha asociado a Coca-Cola a buenas melodías o canciones, entonces con estos anuncios no puedes dejarlos a otra marca porque ya son de Coca-Cola. Aquarius por ejemplo ha ido también por esa misma rama de tocar temas sociales, como el del “abuelete” de Mejorada, ese es muy bueno y un caso real el de la catedral.
- AHORA HABLEMOS DEL CONJUNTO DE ANUNCIOS QUE HEMOS VISTO. DE LOS SEIS ANUNCIOS QUE HEMOS VISTO, ¿CREÉIS QUE ALGUNO PODRÍA TENER OTRO EMISOR DISTINTO QUE NO FUERA COCA-COLA?
- Yo no, todos y toda la música los he relacionado con Coca-Cola y no pondría a otro que no fuera Coca-Cola.
- Yo creo que cualquiera de los seis puede estar hecho por otra marca, pero bueno.
- Yo no pienso igual, son tipos de anuncios muy característicos de la marca y pertenecen a Coca-Cola.
- Sí porque Coca-Cola marca la diferencia, los seis son de Coca-Cola y de nadie más.
- Bueno, solo estos tres últimos, los seis no. Pero los tres últimos sí que son de Coca-Cola y no valen con otras marcas.
- DE LOS SEIS ANUNCIOS ME GUSTARÍA QUE ESCOGIERAIS UNO, EL QUE MÁS OS HAYA IMPACTADO, EL QUE MÁS OS HAYA GUSTADO, O QUE NO OS HAYA GUSTADO NADA Y POR ESO LO DESTACÁIS.

- El del hijo (“Referencias”) porque lo veo que destaca la sensibilidad que es un valor muy bueno. Transmite mucho ese anuncio.
 - El primero y el tercero (“Referencias” y “Familias”).
 - A mi también, el primero, que he estado a punto de llorar, me he acordado de mi madre.
 - El primero sí porque me acuerdo de mi hijo, y me imagino a mis hijos que van a dar referencias sobre mí o mi mujer y me emociona.
 - El primero porque es un hijo que valora realmente a su madre, y te viene a la cabeza tu hijo y tu madre.
- INDEPENDIENTEMENTE DE LA OPINIÓN QUE TENGÁIS SOBRE LA MARCA, TANTO SI ES POSITIVA COMO NEGATIVA, DESPUÉS DE ESTA SESIÓN Y DE VER ESTA SELECCIÓN DE ANUNCIOS DE LA MARCA, ¿HA CAMBIADO VUESTRA OPINIÓN SOBRE COCA-COLA?
- No (*todos asienten y dicen que no cambiado su opinión*).
- Y AHORA DESPUÉS DE LAS REFLEXIONES QUE HEMOS HECHO EN ESTA SESIÓN, ¿CUÁL ES VUESTRA OPINIÓN SOBRE LOS ANUNCIOS DE COCA-COLA EN GENERAL? TENIENDO EN CUENTA TODOS LOS QUE HABÉIS VISTO DE LA MARCA DESDE QUE LA CONOCÉIS.
- Yo te sigo diciendo que la publicidad de Coca-Cola es buenísima, que no hay anuncio malo. Porque a parte de querer vender su marca, detrás hay algo más.
 - Bueno, no siempre aciertan y no todos los anuncios le gustan a todo el mundo. Aquí somos cinco y el último no le ha gustado a dos personas. Por ejemplo, el de la Coca-Cola Light del que limpia ventanas (*se refiere al anuncio de “La hora de Coca-Cola Light, Window Washer”*) seguro que solo os gusta a vosotras.

- Pero porque los anuncios siempre han ido enfocados a los tíos, siempre son los protagonistas.
- (*Contestando al anterior*) No porque ese anuncio de Coca-Cola Light (*“Window Washer”*) estaba hecho para que los hombres empezaran a beber Coca-Cola Light. (*Después de un rato vuelve a hablar*) A ver, creo que Coca-Cola quiere tocar mucho los valores porque la gente tiene hoy en día tantísima información de qué producto hay dentro de esa botella que por muy bonita que la pongan todo el mundo ya sabe lo que tiene por dentro. Me da la sensación de que es desviar la atención de un producto que realmente mira lo que es (no termina la frase). Han hecho una entrevista a uno de los mayores presidentes de Coca-Cola de Estados Unidos, que salió en Facebook el otro día, y le preguntaron si sabía cuanto azúcar tiene la Coca-Cola, y no lo sabía el mismo. Hasta que le hicieron la prueba y eran seis azucarillos por lata. Y el azúcar es un veneno, es algo que no me vas a quitar de la mente, la imagen de los azucarillos.
- Pues a mi me parece muy buena la publicidad de Coca-Cola, me gusta mucho. Normalmente son anuncios bonitos, menos el último que hemos visto (*se refiere a “Comparte felicidad”*) que no me ha gustado.
- COMO PARECE QUE A LA MAYORÍA DE VOSOTROS OS HAN GUSTADO CASI TODOS LOS ANUNCIOS QUE OS HE ENSEÑADO, ME GUSTARÍA SABER SI RECORDÁIS ALGÚN ANUNCIO DE COCA-COLA QUE NO OS GUSTARA ESPECIALMENTE, SEA DE LA ÉPOCA QUE SEA.
- Creo que hace poco hicieron uno que dije, “los de Coca-Cola están bajando el presupuesto”, pero no recuerdo cuál. Creo que fue antes de que empezara la crisis, como si se estuvieran relajando, porque como se vendía de todo antes de la crisis, pues eso.
- A mi también me suena de haberlo dicho de alguno, pero tampoco te puedo decir de cuál.

- También se tiró Coca-Cola una época sin hacer publicidad por el cierre de las fábricas y luego parecía que habían bajado el presupuesto con los anuncios. (*Se le preguntó si recordaba algún anuncio de los que cataloga como “bajo presupuesto”, pero no recuerda ninguno*).
- Siempre se ha dicho que si Coca-Cola dejara de hacer publicidad, dejaría de existir. Es decir, que aunque hagan algo de bajo presupuesto tienen que hacerlo.
- (*Respondiendo al comentario anterior*) Pero hay muchos refrescos que no hacen publicidad y se venden también muy bien.
- MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA AYUDA.
- A ti.

FOCUS GROUP N° 1 (JÓVENES) (FG2A)

Lugar: Madrid.

Fecha: viernes 21 de julio de 2017, a las 16:15 horas.

Integrantes: cinco personas, ambos sexos.

Edad: de entre 18 y 22 años.

Duración: 1 hora.

(Después de realizar las presentaciones entre los participantes en el “focus group”)

- PENSAD UN MOMENTO EN LOS ANUNCIOS QUE HABÉIS VISTO EN LA TELEVISIÓN EN LOS ÚLTIMOS DÍAS O SEMANAS, ¿ALGUNO OS HA LLAMADO LA ATENCIÓN POR SU TEMÁTICA SOCIAL?

- Ninguno.

- Uno de BMW, creo.

- Bueno, no sé, ¿hay publicidad social?

- Sí, los que piden dinero para alimentar a los niños de África.

- No me suena.

- ¿Y DE COCA-COLA? ¿OS SUENA ALGÚN ANUNCIO DE TELEVISIÓN SOBRE TEMÁTICA SOCIAL EN ESTOS DÍAS?

- No, que va.

- De Coca-Cola me suena una campaña en marquesinas de autobús.

- De Coca-Cola no, pero los de cerveza sí. Sí, que Mahou hace uno en el que hay personas con tatuajes que hablan en una mesa bebiendo la cerveza, sobre lo que les recuerdan los tatuajes.

- Sí, pero ahora hay uno que tiene mucha controversia, es de un grupo de músicos que van a tocar a un pueblo y que no les pagan con dinero sino con cerveza.

- Sí, creo que sí, pero uno que hicieron hace años que era de Navidad en la que la gente hacía cosas por otras personas. Los de Navidad que hace Coca-Cola suelen estar muy bien.

- YA QUE HABÉIS MENCIONADO ALGÚN EJEMPLO DE PUBLICIDAD CON TEMA SOCIAL, ¿CÓMO DEBERÍAN ESTAR ESTRUCTURADOS ESTOS ANUNCIOS SOCIALES PARA QUE OS LLEGUEN DE VERDAD?

- Pues que no intente cambiar tu pensamiento.

- A mí el anuncio de “Benditos Bares” de Coca-Cola me hace ir a los bares, aunque no para beber Coca-Cola.

- ¡Ah!, ese es verdad. Pero ese no es social, no llega nada. Ese es para vender la marca en los bares.

- Pues que fueran más creíbles, porque muchas veces la publicidad no es creíble.

- Precisamente por eso, si te ponen un anuncio con tema social demasiado realista no creo que hiciera un efecto bueno, sino todo lo contrario.

- OS VOY A PASAR UNAS IMÁGENES. LAS PRIMERAS SON ESTAS.
(Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Referencias”: la primera, es un

primer plano del joven protagonista; y la segunda, en la que el protagonista bebe Coca-Cola. Después de ver las imágenes se preguntó): ¿SABÉIS A QUE CAMPAÑA CORRESPONDE?

- No (*al unísono*).

- Y SI OS DIGO QUE ES DE UN ANUNCIO PARA TELEVISIÓN QUE SE LLAMA “REFERENCIAS”, ¿OS SUENA MÁS?

- No (*todos a la vez*).

- (*Visualización del anuncio “Referencias”. Al terminar el vídeo, hacen algunos comentarios*):

- No, no lo había visto.

- Yo sí, me suena, pero es que no me gusta porque te meten un “bolo” sentimental que no es real.

- AHORA QUE LO HABÉIS VISTO, ¿QUÉ OS PARECE?

- No me gusta nada, me parece poco creíble. Hablan del apoyo a la madre, que ahora Coca-Cola es feminista a tope... No me lo creo para nada, parece que la marca quiere manipularnos para hacernos creer que está comprometida con las mujeres.

- Es que parece que sobra el anuncio, porque yo creo que Coca-Cola no necesitaría ni hacer publicidad para vender.

- Pues no me gusta, es verdad lo que decís, que ahora parece que lo utilizan para hablar de la familia y de los valores y eso. Aunque este anuncio parece antiguo, ¿no?

- No me ha gustado nada porque parece que van a por la lágrima fácil, y eso me mosquea.
- No está mal, pero no es creíble la situación. Yo no haría eso, ni de coña.
- ¿QUÉ CREÉIS QUE QUIERE TRANSMITIR LA MARCA CON ESTE ANUNCIO?
- Que si bebes Coca-Cola serás mejor persona.
- A mí no me transmite nada.
- A mí sí, que con beberse la Coca-Cola parece que valoro más a mi madre, que es lo que le da el poder para ir a hablar con el jefe.
- Que Coca-Cola no solo es una marca, que es algo más.
- (Respondiendo al anterior) ¡Ya te han captado! (*risas*).
- DEJANDO UN POCO DE LADO LA OPINIÓN PERSONAL DE CADA UNO SOBRE LA MARCA, ¿CUAL PENSÁIS QUE ES EL MENSAJE PRINCIPAL DEL ANUNCIO?
- Pues que los hijos también sabemos defender a las madres, aunque este ejemplo del anuncio es irreal, vamos.
- No, que quieren valorar más a las madres.
- Si, que debemos valorar más a las madres de lo que lo hacemos.
- Puede ser, pero eso no quita para que Coca-Cola se aproveche de ese tema para meter su marca.

- Yo creo que quieren hacernos creer que las mujeres están poco valoradas y que las amas de casa menos, por eso el hijo defiende a su madre delante del jefe.

- ¿POR QUÉ PENSÁIS QUE COCA-COLA HA UTILIZADO ESTA HISTORIA PARA HACER UN ANUNCIO?

- Pues porque es la situación que hay hoy en día: madres sin trabajo, en paro que no pueden salir de él.

- Sí, todo “muerte y destrucción”, y en una situación desesperada va el hijo para ver si contratan a su madre porque lleva mucho en paro (*irónicamente*).

- El anuncio no es actual pero representa una situación real de ahora, que hay muchas madres que buscan trabajo fuera de casa por la crisis, por necesidad.

- Sí, totalmente de acuerdo.

- Sí, pero es muy artificial la forma de contarlo.

- CENTRÁNDONOS UN POCO EN LA FIGURA DEL ACTOR PRINCIPAL, ¿OS HA RESULTADO CREÍBLE? ¿POR QUÉ?

- A mi me ha gustado porque casi me emociono, la verdad.

- ¡Que no! Si el muchacho estaba muy sobreactuado.

- Sí, pero el anuncio en general muy exagerado, no el actor solo.

- Sí, pero bueno como ponen la imagen del jefe al final y no te enteras hasta el final de que le habla al jefe, por eso está sobreactuado porque le da demasiada emotividad y ya se pasa de frenada y no es creíble.

- Nada, no me ha gustado nada. Lo siento.

- YA QUE A LA MAYORÍA NO OS HA PARECIDO CREÍBLE, ¿PODRÍAIS DECIRME CÓMO SERÍA MÁS CREÍBLE O QUE NECESITA EL ACTOR PARA MEJORAR SU PAPEL?
- Menos forzado.
- Eso es.
- Sí, pero aún así creo que seguiría sin gustarme (*risas*).
- Con actuaciones más reales, porque yo no voy a una entrevista a decirle al tío que porqué no ha cogido a mi madre.
- Claro, es que ya partiendo de que la historia no es real...
- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES. LAS SEGUNDAS QUE VAMOS A VER. (*Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Razones para creer”: la primera, un grupo de niños cantando mientras un hombre toca la guitarra; y la segunda, una joven que tiene un cartel en las manos que dice “tenemos derecho a soñar y que se haga realidad” . Después de ver las imágenes se preguntó*): Y ESTAS IMÁGENES, ¿PERTENECEN A UN ANUNCIO DE COCA-COLA?:
- Imagino que sí.
- (*Visualización del anuncio “Razones para creer”*)
- ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VEÍAIS ESTE ANUNCIO?
- Sí (*todos asienten*).

- ¿CUÁL ES VUESTRA PRIMERA IMPRESIÓN AL VER EL ANUNCIO?

- Que te ponen cosas bonitas, pero luego la vida de verdad no es tan bonita.

- Claro, es que luego no tiene nada que ver la vida con lo que sale en este anuncio, aunque te cuenten cosas de verdad como el caso de Lorca.

- Claro, eso es. Es totalmente social, pero ¿Coca-Cola ha donado fondos para ayudar a estas personas? Seguro que no ha ayudado a reconstruir las casas que se han derruido, a lo mejor Coca-Cola ha ayudado, pero no creo. Creo que esto solo es *marketing* porque la Coca-Cola es mierda, en tema de salud y eso.

- Sí, tu piensa que si Coca-Cola ha cambiado el color de Papá Noel, que era verde y ahora es rojo, pueden hacer lo que quieran: hasta mentir con anuncios como estos.

- Pues me parece que es solo fachada porque no creo que Coca-Cola ayude a las personas que han perdido su casa, no me lo creo.

- ¿OS PARECE ADECUADO QUE COCA-COLA UTILICE LA POSITIVIDAD EN ESTE ANUNCIO?

- Bueno no, porque que utilicen un tema positivo en el que la gente se ayuda está bien, pero no es creíble porque quién debería ayudar a esas personas es Coca-Cola que tiene mucho dinero, no el resto.

- No, pero el mensaje de que tienes a alguien a tu lado que te va a ayudar sí que me parece positivo.

- No porque lo hacen porque Coca-Cola no puede decir nada bueno de su producto. Cuando en un anuncio no se nombra lo bueno que tiene tu producto es porque lo tienes que ocultar con otras cosas, eso es así.

- No porque juegan con la emoción de la gente.

- No porque aunque el mensaje sea bueno, creo que es hipócrita.

- ¿CONSIDERÁIS QUE TODAS LAS HISTORIAS QUE APARECEN EN ESTE ANUNCIO SON REALES?

- No todas (*asienten todos*).

- Puede que sean reales pero están manipuladas.

- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES. (*Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Familias”: la primera, la pareja homosexual con su hijo; y la segunda, la mujer con su hija, representa familia monoparental. Después de ver las imágenes y antes de preguntar nada, uno de los participantes hace un comentario*).

- Está claro que es de Coca-Cola (*risas*).

- (*Visualización del anuncio “Familias”. Mientras, todos sonrían mientras ven el anuncio. Después, al terminar el vídeo todos menos uno reconocen haberlo visto. Acto seguido, pregunto:*) ¿QUÉ OS SUGIERE ESTE ANUNCIO?

- Me encanta este anuncio.

- Sí, es muy bonito.

- Estoy a favor de este anuncio, me encanta, pero ¿por qué Coca-Cola? No entiendo porqué han elegido a Coca-Cola para ello, no “pega” demasiado.

- Este anuncio es social, es una realidad social, está claro. Enseña la realidad que existe hoy en día.

- A mi me parece que Coca-Cola juega un poco con la sensibilidad de la gente, porque este mismo anuncio lo hace “Pantene” y me parecería igual. Porque Coca-Cola es famosa por los anuncios que hace, pero no es la solución a los problemas. Por ejemplo, dile a un chaval que tiene dos padres gays que se beba una Coca-Cola cuando le hagan bullying en el colegio, que así será más feliz. No es real y es jugar con la felicidad de la gente.

- CUÁL CREÉIS QUE ES EL TEMA PRINCIPAL DEL ANUNCIO?

- Es un anuncio de integración y social estupendo.

- El colectivo LGTB, juegan con eso.

- El amor a la familia.

- La diversidad en la familia.

- El amor en general.

- Y, ¿CONSIDERÁIS QUE ÉSTE ES UN BUEN TEMA PARA SER UTILIZADO EN PUBLICIDAD?

- No (*todos menos dos niegan*).

- Pues a mí sí que me lo parece porque muestran una realidad social en la tele.

- Y a mí también (*verifica al anterior*).

- ¿OS SENTÍS IDENTIFICADOS DE ALGUNA MANERA?

- No (*todos niegan*).

- AHORA CENTRÁNDONOS UN POCO EN LOS NIÑOS DEL ANUNCIO, ¿CONSIDERÁIS QUE EN UNA SITUACIÓN REAL LOS NIÑOS ACTUARÍAN ASÍ? TANTO EN LA FORMA DE EXPRESARSE COMO DE INTENTAR RESOLVER SUS DUDAS CON SUS PADRES O MADRES:

- Sí, claro que sí.

- Sí, eso está muy bien hecho, la verdad (*todos asienten*).

- ENTONCES, ¿QUÉ OPINIÓN OS MERECEN LOS ACTORES? ¿ES CREÍBLE?

- Sí, es creíble.

- Sí (*asienten todos*).

- UNA VEZ QUE HEMOS VISTO ESTOS TRES ANUNCIOS, SI OS PARECE VOY A HACEROS ALGUNAS PREGUNTAS GENERALES SOBRE ELLOS. EN PRIMER LUGAR, ¿PODRÍAIS DECIRME CUÁL ES EL ANUNCIO QUE MÁS OS HA GUSTADO?

- Ninguno.

- El último (*“Familias”*).

- Ninguno.

- Este último (*“Familias”*).

- Sí, el último.

- Y POR EL CONTRARIO, ¿CUÁL HA SIDO EL QUE MENOS OS HA GUSTADO? ¿POR QUÉ?
- No me ha gustado ninguno de los tres porque juegan con la sensibilidad de la gente.
- Todos porque juegan con temas de actualidad y no tiene relación con la Coca-Cola, no tiene sentido.
- El primero es el peor porque no convence (*“Referencias”; todos asienten*).
- Y EN GENERAL, ¿PENSÁIS QUE LOS TRES ANUNCIOS SON COHERENTES O ADECUADOS PARA LA MARCA COCA-COLA?
- Sí los veo los identificaría con Coca-Cola, aunque no me guste, si que se relaciona con la marca.
- Se relaciona con la marca, pero no me han gustado porque parece que utiliza Coca-Cola esos temas para vender.
- Sí, es adecuado porque aparece la marca por todos los lados, pero igual que si lo hiciera otra marca (*todos asienten*).
- ¿CREÉIS QUE COCA-COLA ESTÁ LEGITIMADA DE ALGUNA MANERA PARA TRATAR ESTOS TEMAS EN SUS ANUNCIOS?
- No porque cualquier marca podría hacer estos anuncios y no pasaría nada, sería lo mismo (*todos menos uno asienten*).
- Sí que lo está porque llega al público bien a través de estos anuncios, lo hace bien. Te guste o no te guste Coca-Cola, hay que admitirlo.

- VOY A PASAR A ENSEÑAROS UNA IMAGEN QUE CORRESPONDE A OTRO ANUNCIO, A VER SI OS ACORDÁIS DE CUÁL SE TRATA (*se pasa una imagen de la primera chica que canta en el anuncio “Hilltop”. Hacen algunos comentarios*)
- Este si que es del año uno.
- Es antiguo sí.
- (*Visualización del anuncio “Hilltop”. Después se preguntó:*) OS PIDO QUE ELIJÁIS UNA PALABRA PARA DEFINIR ESTE ANUNCIO, ¿CUÁL SERÍA?
- Integración.
- Ilusión, una utopía.
- Mentira.
- Lamentable.
- Patético.
- ¿CREÉIS QUE SI LO EMITIERAN HOY EN DÍA TENDRÍA ÉXITO?
- ¡Qué va! (todos asienten).
- Y EN EL MOMENTO DE SU EMISIÓN, ¿CUÁL CONSIDERÁIS QUE ERA EL OBJETIVO DE ESTE ANUNCIO?
- Vender Coca-Cola, claramente. Más enfocado a eso, a vender, que los que hacen ahora.

- Pues darte a entender que ese producto lo que te da es la felicidad.
- Eso, que es la unión, la igualdad, pues eso: la Coca-Cola. Veo que es solo la necesidad de estas personas de unirse, como un llamamiento “nos tenemos que unir”. No lo veo mal.
- Tiene ya las características de la bebida, que da felicidad y eso.
- No, que va, solo vender. Que la Coca-Cola te une, pero es mentira.
- CENTRÁNDONOS UN POCO EN LAS DISTINTAS PERSONAS QUE APARECEN EN EL ANUNCIO, ¿CUÁL ES VUESTRA SENSACIÓN AL VER A PERSONAS DE DIFERENTES RAZAS HACIENDO EXACTAMENTE LO MISMO?
- Demagogia.
- A mi no.
- No, que es algo maravilloso pero nada más.
- No, porque en mi barrio hay de todo: árabes, negros, blancos.
- Ya, pero en el año del anuncio quizá si que causó sensación.
- Y POR ÚLTIMO, ¿SENTÍS ALGÚN TIPO DE EMPATÍA CON ESTOS PERSONAJES?
- No, la verdad (*todos asienten*).
- VAMOS A CAMBIAR DE ANUNCIO, (*se pasan dos imágenes del anuncio “Sensación de vivir”, la primera: las siluetas de una pareja bailando; y la segunda, de dos chicas que sonríen y bailan*) ¿RECORDÁIS ESTE ANUNCIO?

- No (*todos niegan*).

- (*Visualización del anuncio “Sensación de vivir”. Mientras, algunos de ellos se ríen y se miran. Después se preguntó:*) ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE OS SUGIERE EL ANUNCIO?

- Que esa Coca-Cola lleva algo más (*risas*).

- Este no tiene tanto contenido social y me chirría menos que sea de Coca-Cola. Lo veo más normal porque es una bebida que te tomas con tus colegas, un cubata por la noche. Yo que sé, lo veo más lógico. No es tanto: “bebe Coca-Cola porque vamos a ayudar a los pobres de África”. Es más “tómame una Coca-Cola porque vamos a tomar algo”.

- Pues una salida de fiesta normal, como la que puedo hacer con mis amigos.

- Alegría, ganas de pasárselo bien ¿no?

- Eso, felicidad, la verdad.

- COMO VÉIS APARECE LA MARCA EN REPETIDAS OCASIONES, ¿CONSIDERÁIS QUE ÉSTO ES POSITIVO O NEGATIVO PARA LA MARCA?

- Ni positivo ni negativo, no me molesta.

- No porque no me venden la Coca-Cola y un problema social y porque me enseñen la Coca-Cola se va a acabar el racismo y la homofobia. Está bien porque me enseñan la Coca-Cola y gente que se lo está pasando bien.

- Están diciendo que disfrutes sin prejuicios, pero es como los anteriores, es positivo.

- No molesta la marca.

- No, no molesta, es más coherente este.

- CON RESPECTO AL ESTILO DEL ANUNCIO EN SÍ, ¿CONSIDERÁIS QUE LA MÚSICA Y LAS IMÁGENES TIENEN COHERENCIA ENTRE SÍ?

- Sí, totalmente (*todos asienten*).

- ENTONCES, ¿PODÉIS AFIRMAR QUE TODOS LOS ACTORES QUE APARECEN EN EL ANUNCIO TIENEN UN SENTIMIENTO EN COMÚN QUE ES LA FELICIDAD?

- Sí, hasta la vieja bailaba (*risas, todos asienten*).

- ¿QUÉ MENSAJE CREÉIS QUE QUIERE LANZAR COCA-COLA CON ESTE ANUNCIO?

- Que disfrutes, que te lo pases bien.

- Sé feliz.

- Felicidad, sí (*todos asienten*).

- VAMOS A PASAR AL ÚLTIMO ANUNCIO, (*se pasan dos imágenes del anuncio “Comparte felicidad”, la primera: la explosión del meteorito con el puesto de la playa; y la segunda, la chica de la guitarra recibiendo una Coca-Cola de un joven*) Y ÉSTE, ¿SABÉIS CUÁL ES?

- Sí, este si me suena.

- Sí, este me gusta mucho.

- Pues a mí no.
- No, me acuerdo solo de la chica “punk”.
- *(Visualización del anuncio “Comparte felicidad”. Mientras, algunos de ellos se ríen. Al finalizar el vídeo, lo comentan):*
- El más desgraciado sobre la faz de la tierra es el que se va a beber la última Coca-Cola.
- Que por muy mal que estés, siempre puede haber alguien peor.
- Pues eso, que si estás mal con una “Cocacolita” seguro que mejoras.
- COMO HABÉIS VISTO, HAY MUCHAS HISTORIAS DIFERENTES QUE SE ENLAZAN, ¿ALGUNA EN CONCRETO OS RECUERDA A SITUACIONES REALES?
- No, ninguna. *(todos asienten).*
- Bueno, si se te rompe la cuerda de una guitarra sí claro que es real, pero no se soluciona con una Coca-Cola, está claro.
- Hombre, todo es real porque todo puede pasar, pero... *(le interrumpen).*
- No porque todos están contentos y a todos les pasan “putadas”; y sonríen cuando se les da la Coca-Cola.
- Tiene un mensaje social y de ayudar a los demás. Pero, estamos muy bombardeados con estas cosas, pero si luego ves una película o un anuncio así, sales a la calle y hay alguien que necesita ayuda le ayudarías.

- VAMOS A PENSAR EN EL HILO ARGUMENTAL, ¿QUÉ HISTORIA CREÉIS QUE CUENTA EL ANUNCIO?

- Pues que hay que compartir y ayudar a los demás.

- Eso que he dicho antes, que por muy mal que estés siempre hay alguien peor (*todos asienten*).

- ¿A QUIÉN CREÉIS QUE VA DIRIGIDO ESTE ANUNCIO?

- A todo el mundo.

- A quién está mal.

- A los “desgraciados”.

- Claro, es que ese es el tema, que iba a decir a todo el mundo pero no porque solo se ve a la gente normal pasándolo mal. No se ve a un rico, en una piscina y teniendo problemas.

- ¿CUÁL ES EL TEMA DEL ANUNCIO?

- Ese, que por muy mal que estés, siempre va a haber alguien peor que tú (*todos asienten*).

- ENTONCES, ¿PENSÁIS QUE COCA-COLA PRETENDE ENSEÑAR ALGO CON ESTE ANUNCIO A LOS ESPECTADORES? ¿TIENE ALGÚN TIPO DE MORALEJA?

- La solidaridad.

- Sí, que hay gente solidaria.

- Es como que ante la adversidad siempre hay alguien que te va a ayudar.
- Sí, la solidaridad.
- No porque están manipuladas las situaciones, no son muy reales.
- DE ESTOS TRES ÚLTIMOS, ¿CUÁL OS HA GUSTADO MÁS?
- El segundo, el de la fiesta ("*Sensación de vivir* ").
- Sí, el segundo porque es el que más relacionado está con lo que entendemos por Coca-Cola, algo más de disfrutar de fiesta y ya está.
- Sí, porque es para disfrutar.
- Sí, como el que hicieron de "Benditos bares", que se asocia más con eso.
- El segundo también porque sabes que es algo más real, no como los que te hablan de temas sociales y no sabes qué hay de verdad en ello.
- DE ESTOS TRES ÚLTIMOS QUE HEMOS VISTO, ¿PENSÁIS QUE ALGUNO NO TIENE RELACIÓN CON LA MARCA O QUE NO TIENE MUCHO QUE VER CON ELLA?
- Todos menos el segundo que sí que está relacionado con la marca (*todos asienten*).
- AHORA UN POCO MÁS GENERAL. DE LOS SEIS ANUNCIOS QUE HEMOS VISTO, ¿CREÉIS QUE ALGUNO PODRÍA TENER OTRO EMISOR DISTINTO QUE NO FUERA COCA-COLA?
- Todos.

- Todos sí, porque ninguna te vende Coca-Cola y te da motivos por los que debes comprarla.
- Todos porque si pones “Nike” sería igual (*todos asienten*).
- DE LOS SEIS ANUNCIOS ME GUSTARÍA QUE ESCOGIERAIS UNO, EL QUE MÁS OS HAYA IMPACTADO, EL QUE MÁS OS HAYA GUSTADO, O QUE NO OS HAYA GUSTADO NADA Y POR ESO LO DESTACÁIS.
- El de las familias.
- El de la *punky* (“*Comparte felicidad*”).
- El del baile (“*Sensación de vivir*”).
- El último (“*Comparte felicidad*”).
- Sí, el último, pero porque es el que mejor recuerdo.
- INDEPENDIENTEMENTE DE LA OPINIÓN QUE TENGÁIS SOBRE LA MARCA, TANTO SI ES POSITIVA COMO NEGATIVA, DESPUÉS DE ESTA SESIÓN Y DE VER ESTA SELECCIÓN DE ANUNCIOS DE LA MARCA, ¿HA CAMBIADO VUESTRA OPINIÓN SOBRE COCA-COLA?
- No, no cambia (*todos asienten*).
- Y AHORA DESPUÉS DE LAS REFLEXIONES QUE HEMOS HECHO EN ESTA HORA, ¿CUÁL ES VUESTRA OPINIÓN SOBRE LOS ANUNCIOS DE COCA-COLA EN GENERAL? TENIENDO EN CUENTA TODOS LOS QUE HABÉIS VISTO DE LA MARCA DESDE QUE LA CONOCÉIS.

- Pues que juegan con los sentimientos de la gente a costa de vender su producto.
- No me gustan en general, los critico bastante.
- Coca-Cola intenta vender felicidad, y ya está.
- Pues que usan historias que te tocan la fibra para vender.
- Que todo lo que hacen lo hacen para vender.
- MUY BIEN PUES MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA AYUDA.

FOCUS GROUP N° 2 (JÓVENES) (FG2B)

Lugar: Madrid.

Fecha: viernes 28 de julio de 2017, a las 12:05 horas.

Integrantes: cinco personas, ambos sexos.

Edad: de entre 18 y 22 años.

Duración: 47 minutos.

(Después de realizar las presentaciones entre los participantes en el “focus group”)

- PENSAD UN MOMENTO EN LOS ANUNCIOS QUE HABÉIS VISTO EN LA TELEVISIÓN EN LOS ÚLTIMOS DÍAS O SEMANAS, ¿ALGUNO OS HA LLAMADO LA ATENCIÓN POR SU TEMÁTICA SOCIAL?
- No, quizá algo de temática social encubierta.
- Lo único que hay ahora en la tele de temática social es el anuncio de señala con una “X” la casilla de la Iglesia, que me parece increíble...
- No, ni idea.
- ¿Alguno de la ONCE? Pero de estos días no, digo porque son los únicos que me parecen sociales.
- No hay publicidad social, la publicidad es solo para vender.
- ¿Y DE COCA-COLA? ¿OS SUENA ALGÚN ANUNCIO DE TELEVISIÓN SOBRE TEMÁTICA SOCIAL?
- En la tele no pero en Internet sí, pero hablaban del producto o parecía que te lo querían vender, no era social.

- No, nada.
- No, ¿es pregunta trampa?
- No creo que tenga publicidad social Coca-Cola, es más de otro tipo de anuncios, ¿no?
- No me gusta la marca nada, quizá por eso no me suena o no me acuerdo de algún anuncio social.
- YA QUE HABÉIS MENCIONADO ALGÚN EJEMPLO DE PUBLICIDAD CON TEMA SOCIAL AUNQUE NO RECORDÁIS NINGUNO DE COCA-COLA, ¿CÓMO DEBERÍAN ESTAR ESTRUCTURADOS ESTOS ANUNCIOS SOCIALES PARA QUE OS LLEGUEN DE VERDAD?
- Que no parezcan muy artificiales, que los datos sean reales y eso, no falsos.
- Pues no sé la verdad.
- Imagino que utilizando temas reales pero intentando sacarles el lado positivo, no sé.
- Deberían intentar concienciar a la gente.
- No sabría decirte, no me fijo demasiado en la publicidad.
- OS VOY A PASAR UNAS IMÁGENES. LAS PRIMERAS SON ESTAS. (*Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Referencias”: la primera, es un primer plano del joven protagonista; y la segunda, en la que el protagonista bebe Coca-Cola. Después de ver las imágenes se preguntó*): ¿SABÉIS A QUE CAMPAÑA CORRESPONDE?
- No.

- Puede que me suene, pero no sé si nos la han puesto en clase alguna vez, pero vamos que ni idea.

- Y SI OS DIGO QUE ES DE UN ANUNCIO PARA TELEVISIÓN QUE SE LLAMA “REFERENCIAS”, ¿OS SUENA MÁS?

- No. (*risas*)

- AHORA QUE LO HABÉIS VISTO, ¿QUÉ OS PARECE?

- No está mal, pero es muy moñas, ¿no?

- A ver, yo creo que no es actual, y que es de hace tiempo y quizá en su momento vendía mucho, pero hoy por hoy, creo que no está bien para emitir ahora.

- El chico está sobreactuado, por eso no me ha gustado, quizá con otro actor...

- Pues a mí sí que me ha gustado, me ha emocionado y todo.

- ¡Qué va! Menuda historia más poco creíble, y encima con la Coca-Cola bien presente en el anuncio.

- ¿QUÉ CREÉIS QUE QUIERE TRANSMITIR LA MARCA CON ESTE ANUNCIO?

- Pues el amor de un hijo hacia una madre, aunque esté sobreactuado.

- El problema que tiene el anuncio es que liga una cosa con la otra. Osea que aunque no lo relacione directamente ya está mezclando el hecho de coger la Coca-Cola ya le hace al chico cambiar sus referencias, su

forma de pensar y de actuar. No me gusta, me da la sensación de que me quieren hacer cambiar mi forma de pensar por el hecho de beber eso.

- (Respondiendo al anterior) ¡Qué va!, si eso es lo bueno de la publicidad, que intente hacer cambiar el pensamiento. Pero lo que creo que quiere la marca es que pensemos que podemos hacer cosas buenas y que Coca-Cola piensa que hay personas que pueden hacer esas cosas buenas; por eso lo cuenta así, con esta historia real, entre comillas.
- Coca-Cola quiere que pensemos que su marca se preocupa de las personas, y por eso te pone el ejemplo del hijo que da la cara por su madre. Pero, para ser buenas personas no necesitamos la Coca-Cola.
- Yo creo que quiere cambiar la imagen de la mujer, quiere darle más valor del que parece que tiene en la sociedad. Aunque creo que es antiguo el anuncio porque parece desactualizado porque la madre parece ama de casa que quiere trabajar.
- DEJANDO UN POCO DE LADO LA OPINIÓN PERSONAL DE CADA UNO SOBRE LA MARCA, ¿CUAL PENSÁIS QUE ES EL MENSAJE PRINCIPAL DEL ANUNCIO?
- Que quieren que valoremos el trabajo de las madres.
- Si, estoy de acuerdo, pero que Coca-Cola esté presente en el anuncio le quita credibilidad.
- Bueno, pero es que no nos podemos poner así, en los anuncios están presentes las marcas. Yo creo que Coca-Cola quiere que valoremos el trabajo de las amas de casa que además trabajan fuera de casa.
- Puede ser sí.

- Sí, ese es el mensaje, está claro, pero eso no quita para que me parezca totalmente artificial la forma de contarlo.

- ¿POR QUÉ PENSÁIS QUE COCA-COLA HA UTILIZADO ESTA HISTORIA PARA HACER UN ANUNCIO?

- Es una situación real, por eso la ha utilizado.

- Sí, muy real, que el hijo vaya a darle las referencias y experiencia de la madre al jefe.

- Sí que lo es, muchas madres que buscan trabajo porque se necesita un sueldo más en casa para llegar a final de mes.

- Sí, pero las mujeres lo tienen más difícil que los hombres, por eso la madre es la que busca trabajo en este anuncio y no el padre.

- No, yo creo que va más por el sentido de que quieren valorar el papel de la mujer en la familia y lo destacan así, con este historia. Aunque me parezca forzada, está bien porque llama la atención.

- CENTRÁNDONOS UN POCO EN LA FIGURA DEL ACTOR PRINCIPAL, ¿OS HA RESULTADO CREÍBLE? ¿POR QUÉ?

- Fatal, malísimo, estaba sobreactuado.

- Correcto (*dando la razón al anterior*).

- A mí si me ha gustado, aunque esté un poco sobreactuado.

- A mi nada, le quita todo el mensaje al anuncio, fatal.

- Demasiado ímpetu del actor.

- YA QUE A LA MAYORÍA NO OS HA PARECIDO CREÍBLE, ¿PODRÍAIS DECIRME CÓMO SERÍA MÁS CREÍBLE O QUE NECESITA EL ACTOR PARA MEJORAR SU PAPEL?
- Pues no sé, creo que es más problema de que el actor en sí no es muy bueno, o que hicieron pocas tomas (*risas*).
- Es que no es real la situación. Tú te vas a la oficina de la empresa en la que no han cogido a tu madre y le sueltas ese discurso y no puedes ni acabar.
- Si claro, pero es que es un anuncio, no van a poner todo como en la vida real.
- Es que estas cosas no se hacen, no es real, por eso creo que cambiaría todo el anuncio.
- No sé, imagino que dejando que el actor ensaye más, ¿no?
- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES. LAS SEGUNDAS QUE VAMOS A VER. (*Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Razones para creer”: la primera, un grupo de niños cantando mientras un hombre toca la guitarra; y la segunda, una joven que tiene un cartel en las manos que dice “tenemos derecho a soñar y que se haga realidad” . Después de ver las imágenes se preguntó*): Y ESTAS IMÁGENES, ¿PERTENECEN A UN ANUNCIO DE COCA-COLA?:
- Ni idea, pero quizá no, por cambiar de marca.
- Seguro que sí (*el resto asiente*).

- *(Visualización del anuncio “Razones para creer”. Hacen algunos comentarios antes de que acabe el anuncio):*
- Esto es demagogia total, ¡mira! Ya con la botella de Coca-Cola.
- Sí, todos se vuelcan con Lorca, menos los catalanes.
- ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VEÍAIS ESTE ANUNCIO?
- Sí, yo creo que sí; aunque la canción si que la conocía *(risas, asienten todos)*.
- ¿CUÁL ES VUESTRA PRIMERA IMPRESIÓN AL VER EL ANUNCIO?
- Pues que quiere ser mejor la marca en la sociedad.
- A mí me gustaría saber si Coca-Cola tiene alguna fundación social o hace alguna obra social, por eso creo que no parece creíble porque no conocemos si la tiene o no.
- No creo que la tenga y que venga a España a solucionar los problemas de aquí. Seguramente Coca-Cola no tiene ni sede en España, es una empresa de Estados Unidos. Por eso creo que no es muy real, la preocupación que dice tener en el anuncio con temas que han pasado en España.
- Pues que quieren lavar su imagen después de los ERES y de toda la gente a la que dejó en la calle hace algún tiempo.
- *(Respondiendo al anterior)* Es verdad, los ERES, con lo de las fábricas que cerró que hubo mucho lío con Coca-Cola. Si no se preocupan de sus trabajadores, ¿cómo se van a preocupar de la gente que pierde su casa en Lorca?

- ¿OS PARECE ADECUADO QUE COCA-COLA UTILICE LA POSITIVIDAD EN ESTE ANUNCIO?
- No, porque no me gusta la marca, me parece forzado.
- Si, a mi me parece que sí. El mensaje que tiene el anuncio es positivo, enseña que la gente es buena y que se ayudan unos a otros. Te guste o no la marca, esto es lo que enseña.
- No me parece bien que utilice la positividad para vender, la sensibilidad de las personas para vender su producto.
- Hombre, por un lado sí porque siempre ha dicho que es la marca de la felicidad; pero claro, parece un poco fuerte que use historias reales como las de Lorca para vender su bebida.
- No creo que lo haga para vender más, sino más bien para “caer mejor”.
- ¿CONSIDERÁIS QUE TODAS LAS HISTORIAS QUE APARECEN EN ESTE ANUNCIO SON REALES?
- Sí, me suenan todas yo creo.
- No, sólo la de Lorca (asienten todos).
- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES. (*Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Familias”: la primera, la pareja homosexual con su hijo; y la segunda, la mujer con su hija, representa familia monoparental*).
- ¿RECORDÁIS ESTE ANUNCIO?

- No, ni idea (*todos asienten*).

- (*Visualización del anuncio “Familias”. Mientras, todos sonríen mientras ven el anuncio. Después, al terminar el vídeo todos menos uno reconocen haberlo visto. Acto seguido, pregunto:*) ¿QUÉ OS SUGIERE ESTE ANUNCIO?

- Me gusta mucho, si que lo recordaba, me encanta.

- No me parece nada normal ni lógico porque se aprovechan de todos los problemas sociales que hay para hacer este anuncio.

- Pero es que creo que Coca-Cola utiliza estos temas para sacar provecho, porque no por el hecho de que te bebas una Coca-Cola vas a ser mejor persona o vas a aceptar mejor a los demás.

- Yo creo que utilizan un tema para aprovecharse de la situación y para jugar con la gente, porque este anuncio no representa a la totalidad de las familias, son minoría.

- Pues a mi me ha encantado, me parece precioso.

- CUÁL CREÉIS QUE ES EL TEMA PRINCIPAL DEL ANUNCIO?

- Hacer ver que estas familias son normales.

- La familia.

- Creo que es un tema de actualidad total, de la cosificación de los roles masculino y femenino.

- Me parece un anuncio muy bonito y con un mensaje bonito, el amor en la familia, pero Coca-Cola no pinta nada ahí, lo hace para sacar provecho.

- La diversidad en las familias, me ha parecido precioso.

- Y, ¿CONSIDERÁIS QUE ÉSTE ES UN BUEN TEMA PARA SER UTILIZADO EN PUBLICIDAD?

- No, porque utilizan un tema para anunciar un producto y no tiene nada que ver. Esto es lo que me jode del anuncio, que cogen un tema que no tiene que ver con la Coca-Cola para anunciarse, se aprovechan y punto.

- A mí tampoco, es una forma de lavar su imagen, con temas sociales.

- A mí sí que me parece que es bueno, es una forma de sacar la realidad en la tele. Es una forma de abrir la mente a la gente.

- Sí, la verdad, aunque parece que quieren vender el producto, pero es una forma distinta de contarlo.

- ¡Qué va! Lo hacen para vender más, para tocar la fibra sensible, solo por eso. Y que utilicen un tema con el que la gente sufre me parece fatal, no lo veo positivo.

- ¿OS SENTÍS IDENTIFICADOS DE ALGUNA MANERA?

- No (*todos niegan*).

- AHORA CENTRÁNDONOS UN POCO EN LOS NIÑOS DEL ANUNCIO, ¿CONSIDERÁIS QUE EN UNA SITUACIÓN REAL LOS NIÑOS ACTUARÍAN ASÍ? TANTO EN LA FORMA DE EXPRESARSE COMO DE INTENTAR RESOLVER SUS DUDAS CON SUS PADRES O MADRES:

- No, que va, ni de coña.
- Yo creo que tampoco. A los niños les tienen que tener muy machacados en el cole. Si a un niño o una niña, le van a recoger sus dos papás al cole, al día siguiente es la comidilla del colegio. Y no estaría así en casa ni lo preguntaría así.
- Pues a mí sí que me parece que hablan y eso como los niños de verdad, fuera de los anuncios, me refiero.
- ENTONCES, ¿QUÉ OPINIÓN OS MERECEN LOS ACTORES? ¿ES CREÍBLE?
- Sí, menos los niños.
- Sí, todos (*todos menos uno asienten*).
- UNA VEZ QUE HEMOS VISTO ESTOS TRES ANUNCIOS, SI OS PARECE VOY A HACEROS ALGUNAS PREGUNTAS GENERALES SOBRE ELLOS. EN PRIMER LUGAR, ¿PODRÍAIS DECIRME CUÁL ES EL ANUNCIO QUE MÁS OS HA GUSTADO?
- El último, pero por la historia que cuenta, aunque pienso que juega con los sentimientos para vender (*"Familias"*).
- Ninguno porque no necesitamos la Coca-Cola para ser buenas personas.
- El último (*"Familias"*).
- El último también sí, es muy bonito (*"Familias"*).
- Ninguno, la verdad, pienso en la limpia de imagen por los ERES.

- Y POR EL CONTRARIO, ¿CUÁL HA SIDO EL QUE MENOS OS HA GUSTADO? ¿POR QUÉ?
- El primero, ya te digo porque estaba sobreactuado (*todos asienten*).
- Y EN GENERAL, ¿PENSÁIS QUE LOS TRES ANUNCIOS SON COHERENTES O ADECUADOS PARA LA MARCA COCA-COLA?
- Yo creo que no porque utilizan la sensibilidad para vender.
- No porque te venden esas realidades que son mentira, es publicidad.
- Sí que son adecuados, es el tipo de publicidad que hace Coca-Cola y que llama la atención.
- Sí, es verdad.
- Bueno, creo que alguno tiene mejor que estos, pero sí son adecuados.
- ¿CREÉIS QUE COCA-COLA ESTÁ LEGITIMADA DE ALGUNA MANERA PARA TRATAR ESTOS TEMAS EN SUS ANUNCIOS?
- No, porque debería colaborar en algún tema social, no solo utilizarlos en publicidad.
- Sí porque es una marca que siempre vende lo mismo, la alegría, el optimismo.
- Sí. Vende con sentimientos, pero al final vende.

- A ver, está claro que es una marca y que lo que quiere es vender su producto, pero no me digáis que no hace una publicidad preciosa, ¿no? Lo hace para llamar la atención sobre temas que molestan, aunque no nos guste, es una empresa, y al menos se preocupa. Que luego ya ponga la pasta para ayudar de verdad o no...eso es otro tema.
- Yo creo que no porque luego no tiene fundaciones ni nada para ayudar a quién lo necesita. Digo lo mismo, es para lavar su imagen.
- VOY A PASAR A ENSEÑAROS UNA IMAGEN QUE CORRESPONDE A OTRO ANUNCIO, A VER SI OS ACORDÁIS DE CUÁL SE TRATA (*se pasa una imagen de la primera chica que canta en el anuncio "Hilltop"*)
- (*Visualización del anuncio "Hilltop". Durante el anuncio hacen algunos comentarios:*)
- Es el mismo tipo de anuncio que los que nos has enseñado antes. Siempre es la misma historia, Coca-Cola como respuesta; solo para vender.
- Sí porque utilizan los sentimientos para vender, siempre igual. Ya se que me repito pero es lo que veo.
- OS PIDO QUE ELIJÁIS UNA PALABRA PARA DEFINIR ESTE ANUNCIO, ¿CUÁL SERÍA?
- *Marketing.*
- Coca-Cola.
- Vender.

- Unidad.
- Diversidad.
- ¿CREÉIS QUE SI LO EMITIERAN HOY EN DÍA TENDRÍA ÉXITO?
- Yo creo que no (*todos asienten*).
- Y EN EL MOMENTO DE SU EMISIÓN, ¿CUÁL CONSIDERÁIS QUE ERA EL OBJETIVO DE ESTE ANUNCIO?
- Pues la unión de las personas de distintas razas.
- Sí, la unión y todo lo que quieras, pero vender sobre todo.
- Vender, claro, que para eso se hace la publicidad (*todos asienten*).
- CENTRÁNDONOS UN POCO EN LAS DISTINTAS PERSONAS QUE APARECEN EN EL ANUNCIO, ¿CUÁL ES VUESTRA SENSACIÓN AL VER A PERSONAS DE DIFERENTES RAZAS HACIENDO EXACTAMENTE LO MISMO?
- No, indiferencia total (*todos asienten*).
- Y POR ÚLTIMO, ¿SENTÍS ALGÚN TIPO DE EMPATÍA CON ESTOS PERSONAJES?
- No (*todos asienten*).

- VAMOS A CAMBIAR DE ANUNCIO, (se pasan dos imágenes del anuncio “Sensación de vivir”, la primera: las siluetas de una pareja bailando; y la segunda, de dos chicas que sonríen y bailan) ¿RECORDÁIS ESTE ANUNCIO?
- No (todos niegan).
- (Visualización del anuncio “Sensación de vivir”. Mientras, algunos de ellos se ríen y se miran. Después se preguntó:) ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE OS SUGIERE EL ANUNCIO?
- Está bien porque es disfrutar, es publicidad más real.
- Que están borrachos, no tiene mucho sentido.
- Gente haciendo lo normal, salir de fiesta, no un chino, un indio y un croata cantando en una colina.
- Pues sí porque quedo con mis colegas y no me voy a tomar una copa a la colina, me voy de fiesta.
- Eso es (risas).
- COMO VÉIS APARECE LA MARCA EN REPETIDAS OCASIONES, ¿CONSIDERÁIS QUE ÉSTO ES POSITIVO O NEGATIVO PARA LA MARCA?
- Negativo porque molesta un poco.
- Se hace un poco pesado.
- No, da igual, tampoco te fijas. A ver, te das cuenta, pero que no molesta.

- Bueno, por lo menos te vende el producto claramente, sin disfrazarlo de nada.
- Eso es (*risas*).
- CON RESPECTO AL ESTILO DEL ANUNCIO EN SÍ, ¿CONSIDERÁIS QUE LA MÚSICA Y LAS IMÁGENES TIENEN COHERENCIA ENTRE SÍ?
- Sí (*todos asienten*).
- ENTONCES, ¿PODÉIS AFIRMAR QUE TODOS LOS ACTORES QUE APARECEN EN EL ANUNCIO TIENEN UN SENTIMIENTO EN COMÚN QUE ES LA FELICIDAD?
- Sí, claro (*todos asienten*).
- ¿QUÉ MENSAJE CREÉIS QUE QUIERE LANZAR COCA-COLA CON ESTE ANUNCIO?
- Pues uno positivo.
- Buen rollo.
- Que bebas Coca-Cola para disfrutar.
- Alegría.
- Que lo pases bien con los amigos.

- VAMOS A PASAR AL ÚLTIMO ANUNCIO, (*se pasan dos imágenes del anuncio “Comparte felicidad”, la primera: la explosión del meteorito con el puesto de la playa; y la segunda, la chica de la guitarra recibiendo una Coca-Cola de un joven*) Y ÉSTE, ¿SABÉIS CUÁL ES?
- No, la verdad.
- No me acuerdo.
- Que va, es una mierda.
- COMO HABÉIS VISTO, HAY MUCHAS HISTORIAS DIFERENTES QUE SE ENLAZAN, ¿ALGUNA EN CONCRETO OS RECUERDA A SITUACIONES REALES?
- No (*todos asienten*).
- VAMOS A PENSAR EN EL HILO ARGUMENTAL, ¿QUÉ HISTORIA CREÉIS QUE CUENTA EL ANUNCIO?
- Que por muchas cosas que te pasen malas siempre puede haber alguien peor que necesite tu ayuda.
- Sí, claro y que con una Coca-Cola se soluciona (risas).
- Sí, bueno se supone que es simbólica la Coca-Cola. Este no lo veo mal, dentro de que es *marketing* puro y que quieren venderte el refresco.
- Ya, pero por mucho símbolo al final busca vender porque es una empresa.
- ¿A QUIÉN CREÉIS QUE VA DIRIGIDO ESTE ANUNCIO?

- A gente joven.
- A todo el mundo (*todos asienten*).
- ¿CUÁL ES EL TEMA DEL ANUNCIO?
- Que Coca-Cola soluciona los problemas.
- Que siempre hay alguien en peor estado que tú (*todos asienten, menos uno*).
- ENTONCES, ¿PENSÁIS QUE COCA-COLA PRETENDE ENSEÑAR ALGO CON ESTE ANUNCIO A LOS ESPECTADORES?
¿TIENE ALGÚN TIPO DE MORALEJA?
- Sí, eso que hay que ayudar a los demás porque puede que estén en peor situación que tu (*todos asienten*).
- DE ESTOS TRES ÚLTIMOS, ¿CUÁL OS HA GUSTADO MÁS?
- El segundo porque al menos es claro (*“Sensación de vivir”*).
- Sí, el segundo.
- Ninguno yo creo.
- El último (*“Comparte felicidad”*)
- El segundo, porque los otros dos... que mal.
- DE ESTOS TRES ÚLTIMOS QUE HEMOS VISTO, ¿PENSÁIS QUE ALGUNO NO TIENE RELACIÓN CON LA MARCA O QUE NO TIENE MUCHO QUE VER CON ELLA?

- Estos tienen más relación creo, porque te venden el producto, por lo menos los dos primeros. Son más reales.
 - Yo creo que todos tienen relación con la marca, porque ya lleva su sello, pero el que más el segundo.
 - El primero pero porque está desactualizado ya, no tiene sentido.
 - El segundo es el único que tiene relación, los demás no.
 - El último creo que podría tener cualquier otra marca.
-
- AHORA UN POCO MÁS GENERAL, POR IR CERRANDO LA SESIÓN. DE LOS SEIS ANUNCIOS QUE HEMOS VISTO, ¿CREÉIS QUE ALGUNO PODRÍA TENER OTRO EMISOR DISTINTO QUE NO FUERA COCA-COLA?
 - Todos.
 - Yo creo que todos también sí (*todos asienten*).
 - Sí porque me pones otra marca, por ejemplo ColaCao, y es lo mismo.
-
- DE LOS SEIS ANUNCIOS ME GUSTARÍA QUE ESCOGIERAIS UNO, EL QUE MÁS OS HAYA IMPACTADO, EL QUE MÁS OS HAYA GUSTADO, O QUE NO OS HAYA GUSTADO NADA Y POR ESO LO DESTACÁIS.
 - El primero, el del sobreactuado, pero por lo malo que era (*“Referencias”*).
 - El último (*“Comparte felicidad”*).
 - Sí, el último.

- El del baile, de la fiesta (*“Sensación de vivir”*).
- El de la familia de gays (*“Familias”*).
- INDEPENDIENTEMENTE DE LA OPINIÓN QUE TENGÁIS SOBRE LA MARCA, TANTO SI ES POSITIVA COMO NEGATIVA, DESPUÉS DE ESTA SESIÓN Y DE VER ESTA SELECCIÓN DE ANUNCIOS DE LA MARCA, ¿HA CAMBIADO VUESTRA OPINIÓN SOBRE COCA-COLA?
- No, no ha cambiado (*todos asienten*).
- Y AHORA DESPUÉS DE LAS REFLEXIONES QUE HEMOS HECHO EN ESTA HORA, ¿CUÁL ES VUESTRA OPINIÓN SOBRE LOS ANUNCIOS DE COCA-COLA EN GENERAL? TENIENDO EN CUENTA TODOS LOS QUE HABÉIS VISTO DE LA MARCA DESDE QUE LA CONOCÉIS.
- Pues que Coca-Cola vende felicidad, unión, colaboración, ilusión.
- Se aprovechan de la situación que hay ahora de crisis para vender.
- Sí, se aprovechan de lo negativo para vender más.
- Sí, de lo sensiblero. No me parece bien.
- Pues que es marketing, pero que llega de alguna forma, tampoco me parece mal.
- MUCHAS GRACIAS POR VUESTRA AYUDA.
- Gracias a ti.

FOCUS GROUP N° 1 (NIÑOS) (FG3A)

Lugar: Madrid.

Fecha: viernes 12 de mayo 2017, a las 18:00 horas.

Integrantes: cinco personas, ambos sexos.

Edad: de entre 10 y 13 años.

Duración: 36 minutos.

(Después de realizar las presentaciones entre los participantes en el “focus group”)

- ¿CUÁNDO VÉIS LA TELEVISIÓN?
- Sólo por la noche.
- Cada día, un rato.
- De vez en cuando sólo.
- Poco, por la noche.
- Un rato por la tarde.

- ¿QUÉ SOLÉIS VER?
- “Disney Channel”.
- Sí, eso.
- No, yo no veo eso, veo “Antena 3”, pero no veo dibujos.
- Yo veo dibujos y documentales de animales.
- Yo “Neox”, que mola un montón, veo series y dibujos.

- Y ANUNCIOS, ¿VÉIS MUCHOS EN LA TELE?

- Sí, muchísimos.
 - Sí porque todo el rato te están interrumpiendo con anuncios en la tele.
 - ¡Claro!
 - Sí, un montón.
 - No, porque veo Netflix con mis padres.
-
- ¿OS FIJÁIS EN LOS ANUNCIOS QUE VÉIS?
 - Sí (*todos menos uno a la vez*).
 - No, bueno, de vez en cuando. Porque cuando ponen anuncios me pongo a jugar con la máquina y paso de ellos.
-
- Y, ¿OS GUSTAN LOS ANUNCIOS QUE VÉIS EN LA TELE?
 - Algunos (*todos asienten*).
 - No todos.
 - Sí, más o menos.
-
- ¿CUÁL ES EL ÚLTIMO ANUNCIO QUE RECORDÁIS HABER VISTO?
 - El de los *Simpsons*, o de detergentes o colonias.
 - El de las “Pipas G”, estaba guay.
 - Yo uno de colonia, pero no me acuerdo de la colonia que era: era roja y ya no me acuerdo de más.
 - La colonia de Hugo Boss o uno de Puleva.

- Sí, me acuerdo de uno de Nintendo.

- Os voy a poner un anuncio, a ver qué os parece... (*Visualización de la campaña de integración laboral de la ONCE de 2015, “Por el buen camino”. Mientras lo ven, están muy atentos a la pantalla, con caras de concentración en lo que ven. Tras la reproducción se les pregunta:*) ¿QUÉ OS HA PARECIDO?

- Guay. (*todos asienten*)

- Sí, está muy bien.

- Sí, me ha gustado mucho, pero no sé cuál es. Que no me acordaba de él.

- Está *chuli*.

- ¿QUÉ ES LO QUE MÁS OS HA GUSTADO DEL ANUNCIO?

- Las fotografías, cuando al final salía un chico con un traje de corbata, que parecía como un señor que trabaja en una oficina.

- Me gusta la frase, “por el buen camino”.

- Sí, la frase es lo mejor.

- Pues a mí la parte de “seguimos adelante”.

- La última parte del buen camino mola un montón, sí.

- Y SABRÍAIS DECIRME, ¿CUÁL ES EL TEMA DEL ANUNCIO? ¿DE QUÉ HABLA?

- De discapacidad.

- Sobre el deporte.

- No, sobre discapacitados.
- Sobre discapacitados, sí.
- Sobre la gente que tiene más dificultades yo creo.

- Y, ¿CÓMO CUENTA LA HISTORIA?
- Pues enseñando varias partes de la vida de ellos, cuando dicen “y esto”, “y esto”; así enseñan muchos casos de esas personas.
- Pues cuenta la historia con imágenes distintas de personas distintas, pero con dificultades.
- Cuenta las historias de una forma alegre, ¡sí!
- Y creen que la gente puede ayudarles, con confianza. Que son personas diferentes pero por la forma física, en lo demás son normales.
- Muestran que los discapacitados pueden hacer actividades normales, que no son diferentes.

- ¿PARA QUÉ SE HA HECHO ESTE ANUNCIO? ¿CUÁL ES SU FIN?
- Pues para ayudar a las personas que lo necesitan.
- Intenta convencernos para que respetemos a la gente así.
- Lo hacen para que te intentes poner en el lugar de las personas que tienen una discapacidad, para que pienses en ello.
- No intenta vender, intenta que ayudemos a los discapacitados.
- Da a entender que todos somos iguales, y que por el físico no hay que discriminar a nadie.

- ¿QUÉ OS HAN PARECIDO LOS PERSONAJES? ¿ACTUABAN BIEN O MAL?
- Sí, actuaban bien. (*todos asienten*)
- A mi me ha gustado el que no tenía pierna, era de verdad, ¿no?
- Sí, a mi también. Algunos eran actores y otros yo creo que no, por lo de la pierna.
- Me han gustado, sobre todo el del traje. (*risas*)
- ¿OS SUENA HABER VISTO ESTOS DÍAS ALGÚN ANUNCIO DE COCA-COLA EN LA TELE?
- Sí. (*todos a la vez*)
- Sí, uno con una canción en inglés pero no me acuerdo de la letra. (*risas*)
- Sí, de unos chicos que están tomando Coca-Cola en un bar y eso lo hacen así para que compres la Coca-Cola.
- ¿CUÁLES SON LOS TEMAS QUE TRATABAN LOS ANUNCIOS DE COCA-COLA?
- Que disfrutes la Coca-Cola y nada más.
- Que compres Coca-Cola.
- Sí, solo eso, que compres. (*todos asienten*)
- Y, ¿HABÉIS VISTO ALGÚN ANUNCIO DE COCA-COLA QUE NO INTENTE VENDERTE LA MARCA?

- Sí, pero que te venden la marca, pero que es uno del verano pasado. Que había una anciana y un vagabundo, que se ayudan entre ellos pasándose la Coca-Cola, que estaban en una playa. Este te venden la Coca-Cola pero te dicen que hay que compartir.
- Sí, ya me acuerdo, que te dicen que hay que compartir.
- De ese no me acuerdo.
- Ni yo.
- Solo me acuerdo del de antes, del que te venden la Coca-Cola.

- OS VOY A PASAR UNAS IMÁGENES. LAS PRIMERAS SON ESTAS. (Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Referencias”: la primera, es un primer plano del joven protagonista; y la segunda, en la que el protagonista bebe Coca-Cola. Después de ver las imágenes se preguntó): ¿OS SUENAN LAS IMÁGENES DE ALGO?
- Sí.
- No. (*varios niegan*)
- No, nada.
- A mí un poquito.

- (*Visualización del anuncio “Referencias”. Durante el anuncio miran atentos, serios*) ¿OS HA GUSTADO EL ANUNCIO?
- Sí, mucho. (*todos afirman*)

- ¿QUÉ NOS QUIERE DECIR ESTE ANUNCIO?
- Nos dice que es un producto para que no nos den ojeras. (*risas*)

- Trata de una madre que cuando va a entrevistas de trabajo no la cogen y el hijo habla con el que la entrevista para decirle lo que vale su madre. (*Alguien comenta: Sí, es verdad*)
- No sé, no me gusta el chico.
- Que siempre hay que luchar por las cosas que quieres.
- El chico es un poco débil, es como que está triste. Eso no me gusta.
- ¿POR QUÉ PENSÁIS QUE COCA-COLA HA UTILIZADO ESTA HISTORIA PARA HACER UN ANUNCIO?
- Pues para llamar la atención.
- Pues porque si sabes que a tu madre no la cogen, pues no vas a ir al jefe a decirle lo que piensas de que no la cojan. Eso no es real, sólo sale en los anuncios y las películas.
- Sí, yo no lo haría porque a los niños no nos creen.
- Yo sí lo haría pero cuando sea mayor.
- Yo sí, aunque no beba Coca-Cola.
- ¿QUÉ ES LO QUE MÁS OS HA LLAMADO LA ATENCIÓN DEL ANUNCIO?
- Lo que hace el chico, aunque no es real.
- A mí todo el anuncio, no lo había visto.
- A mí lo de los ojos verdes con las verduras. (*risas*)
- ¿OS RESULTA CREÍBLE LA ACTUACIÓN DEL HIJO?

- Me ha parecido un poco débil, como triste.
- Bueno, más o menos porque creo que exagera demasiado, aunque en el teatro dicen que hay que exagerar.
- Que es un tío blando, no me ha gustado.
- No me ha gustado tampoco.
- A mí sí.

- ENTONCES, ¿CÓMO TIENE QUE ACTUAR EL JOVEN PARA QUE OS GUSTE?
- Pues no sé.
- Pues cambiar la forma de hablar.
- Sí, que hable más normal, no tan dramático porque hace mucha fuerza.
- Parece como que iba a llorar al final, debería amenazar al jefe para que contratara a su madre.
- No, eso no, pero llorar tampoco.

- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES (*Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Razones para creer”: la primera, un grupo de niños cantando mientras un hombre toca la guitarra; y la segunda, una joven que tiene un cartel en las manos que dice “tenemos derecho a soñar y que se haga realidad”*) (*Durante la visualización de las imágenes hacen algunos comentarios*):
- Parece pobre la chica.
- Es un poco así, con las rastas esas, como perroflauta, ¿no?

- (*Visualización del anuncio “Razones para creer”. Hacen algunos comentarios antes de que acabe el anuncio*):
- No he entendido nada.
- Coca-Cola, ¿otra vez?
- No sabía que iba a ser de Coca-Cola.
- Yo sí porque es un tipo de anuncio que siempre hace Coca-Cola.

- ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VEÍAIS EL ANUNCIO?
- Sí, la primera. (todos afirman)

- ¿QUÉ OS PARECE EL ANUNCIO?
- Pues que es un anuncio solidario.
- Sí porque ayudan dando casas a quién lo necesita, es lo que ha salido en el anuncio.
- Sí porque se ayudan. (*todos asienten*)

- ¿CUÁL CREÉIS QUE ES EL OBJETIVO CON EL QUE SE HIZO EL ANUNCIO?
- Pues para que la gente sea solidaria.
- Sí, para decirnos que hay que compartir.
- Eso. (*todos afirman*)

- ¿OS PARECE BIEN QUE COCA-COLA UTILICE ESTOS TEMAS PARA HACER ANUNCIOS?

- Pues no, porque venden bebidas, no tiene mucho que ver.
- No porque debería hacerlo la ONCE, no Coca-Cola. Lo hacen para llamar la atención y para tener más fama.
- A mí me parece mal porque luego no lo hacen, lo de ayudar a la gente. Luego no son solidarios con la gente.
- Eso, luego no ayudan.
- Es que es una bebida, no tiene que hacerlo.

- ¿PENSÁIS QUE LAS HISTORIAS QUE HABÉIS VISTO EN LOS ANUNCIOS SON REALES?
- No. (todos niegan menos uno)
- No, solo lo han puesto para vender.
- Yo creo que sí, porque ¿para qué va a mentir Coca-Cola?

- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES. *(Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Familias”: la primera, la pareja homosexual con su hijo; y la segunda, la mujer con su hija, representa familia monoparental. Después de ver las imágenes y antes de preguntar nada, uno de los participantes hace un comentario).*
- Ah, sí, este lo he visto.
- Sí.
- Yo no.
- Ponlo que éste mola.

- (*Visualización del anuncio “Familias”. Mientras, todos sonríen mientras ven el anuncio. Después, al terminar el vídeo todos menos uno reconocen haberlo visto. Acto seguido, pregunto:*) ¿OS HA GUSTADO?
- Sí.
- Sí, este es bueno.
- Sí, yo creo que ha sido el mejor que ha inventado Coca-Cola.
- Sí, me ha gustado.
- Y a mí.
- ¿CUÁL ES EL TEMA QUE TRATA EL ANUNCIO?
- Todo lo que decían los niños unos a otros era verdad menos lo de la madre último.
- La igualdad entre las personas que piensan diferentes o que son distintas a mi familia. Que aunque pienses de forma distinta puedes ser feliz.
- Que da igual quiénes sean tus padres. Lo importante es que si tienes una familia y eres feliz, da igual lo que digan los demás.
- Que todos tienen familias diferentes, pero que las quieren así.
- Habla de las familias distintas que hay. (*todos asienten*)
- ¿PENSÁIS QUE ES UN BUEN TEMA PARA SER TRATADO EN PUBLICIDAD?
- No. (*todos coinciden*)
- No, para Coca-Cola no pero otra sí.

- ¿OS HABÉIS SENTIDO IDENTIFICADOS CON ALGUNA FAMILIA?
- Sí, con la niña del principio que es adoptada.
- No, esa era la china.
- No, con ninguna.
- Sí, con la que le pregunta si es demasiado mayor.
- No, porque no tiene sentido porque cuando seamos mayores nuestras madres serán mayores que nosotros.

- ¿OS HAN GUSTADO LOS ACTORES? ¿OS PARECE CREÍBLE LA ACTUACIÓN?
- Sí. *(todos asienten)*

- UNA VEZ QUE HABÉIS VISTO TODOS LOS ANUNCIOS, ¿PENSÁIS QUE HAY ALGUNA DIFERENCIA ENTRE EL PRIMERO DE LA ONCE Y ESTOS TRES DE COCA-COLA?
- No, son iguales.
- Sí, la Coca-Cola y la ONCE son distintas.
- Son iguales, no tienen diferencias, todos cuentan historias. *(todos asienten)*

- ¿CUÁL ES EL QUE MÁS OS HA GUSTADO Y CUÁL EL QUE MENOS?
- El que más el último. *(todos eligen el último)*
- El que menos el primero. *(todos menos uno de acuerdo)*
- El que menos el del piercing. *(se refiere al de “Razones para creer”)*

- SI ESTOS ANUNCIOS ESTUVIERAN HECHOS POR OTRA MARCA, ¿OS GUSTARÍAN IGUAL O MENOS?
- Menos, si no son de Coca-Cola no valen.
- No, porque si los hiciera Fanta serían mejores. Porque la gente se fija más en lo que pasa y lo relaciona con la bebida.
- Deberían estar hechos por otro, aunque el último si que es de Coca-Cola, solo de ella digo.
- ¿HA CAMBIADO LA OPINIÓN QUE TENÍAIS DE COCA-COLA AL VER ESTOS ANUNCIOS?
- Sí, ahora me gusta *(todos menos uno admiten que ha cambiado su opinión sobre la marca)*
- No, me sigue sin gustar.
- ¿OS GUSTA LA PUBLICIDAD QUE HACE COCA-COLA?
- Sí.
- Sí, aunque no le pega.
- Sí, no está mal pero no tiene que ver con la bebida. *(todos asienten)*
- GRACIAS POR VUESTRA AYUDA

FOCUS GROUP N° 2 (NIÑOS) (FG3B)

Lugar: Madrid.

Fecha: sábado 27 de mayo de 2017, a las 17:30 horas.

Integrantes: cinco personas, ambos sexos.

Edad: de entre 10 y 13 años.

Duración: 26 minutos.

(Después de realizar las presentaciones entre los participantes en el “focus group”)

- ¿CUÁNDO VÉIS LA TELEVISIÓN?
- A todas horas.
- Entre semana, sólo por la tarde.
- Los lunes y los miércoles, cuando llego del cole y ya está.
- Todos los días por la tarde.
- Todos los días, tarde-noche.

- ¿QUÉ SOLÉIS VER?
- “El hormiguero”.
- Lo que vean mis padres.
- “Neox” solo.
- Pues muy variado, las noticias, “Neox”,...
- “Disney Channel”, “Mega”, de todo...

- Y ANUNCIOS, ¿VÉIS MUCHOS EN LA TELE?

- Sí, me los trago todos.
 - Sí.
 - Sí, pero solo veo los que me gustan.
 - Sí, no me molestan.
 - Sí, en “Neox” hay muchísimos.
-
- ¿OS FIJÁIS EN LOS ANUNCIOS QUE VÉIS?
 - Sí, si son así como diferentes sí.
 - Sí, pero si son de colonias no.
 - Si son de coches y eso sí, porque son diferentes, los demás no me gustan.
 - Sí, aunque el de “Dodot” no me gusta.
 - Sí, me fijo mucho.
-
- Y, ¿OS GUSTAN LOS ANUNCIOS QUE VÉIS EN LA TELE?
 - Sí, menos los de colonias. (*todos asienten*)
-
- ¿CUÁL ES EL ÚLTIMO ANUNCIO QUE RECORDÁIS HABER VISTO?
 - El de los *batidos* “Puleva”.
 - El de “Carglass”.
 - El de un coche “Seat”.
 - Sí, el de “Puleva”.
 - No sé, no me acuerdo.

- Os voy a poner un anuncio, a ver qué os parece... (*Visualización de la campaña de integración laboral de la ONCE de 2015, “Por el buen camino”. Mientras lo ven, están muy atentos a la pantalla. Hacen algunos comentarios mientras lo ven:*)
- Ay, ¡sí! Este si que lo he visto, me suena.
- Pues a mí no. (*casi todos asienten*)
- ¿QUÉ OS HA PARECIDO?
- Muy bonito. (*todos asienten*)
- ¿QUÉ ES LO QUE MÁS OS HA GUSTADO DEL ANUNCIO?
- Me gusta que sale mucha gente.
- Que sale mucha gente discapacitada.
- Sí, a mí también, porque si se lo proponen pueden hacer muchas cosas, como nosotros.
- Sí, es verdad.
- Me gusta porque se normaliza su forma de ser, la de los discapacitados.
- Y SABRÍAIS DECIRME, ¿CUÁL ES EL TEMA DEL ANUNCIO? ¿DE QUÉ HABLA?
- El tema de la ONCE.
- El paso de esas personas por la ONCE. (*todos asienten*)
- Cuenta la historia de unos discapacitados que consiguen sus metas.

- Y, ¿CÓMO CUENTA LA HISTORIA?
- Cuenta los trabajos de esos discapacitados, enseñando como consiguen sus metas.
- Pues normalizando la vida de las personas discapacitadas (*todos asienten*).
- ¿PARA QUÉ SE HA HECHO ESTE ANUNCIO? ¿CUÁL ES SU FIN?
- Para la gente discapacitada, que cuando vean ese anuncio sepan que pueden conseguir lo que se propongan.
- Para demostrarle a la gente que piensa que los discapacitados no pueden hacer nada, que no es verdad.
- Sí, se ha hecho para los dos, discapacitados y no.
- Es verdad, para los dos. (*asienten todos*)
- ¿QUÉ OS HAN PARECIDO LOS PERSONAJES? ¿ACTUABAN BIEN O MAL?
- Sí, mucho.
- Sí, son buenos ejemplos de superación. (*Todos asienten*)
- Sí actuaban bien pero no eran actores, era gente normal.
- No son actores, ¿cómo van a serlo?
- Que sí, que lo hacen muy bien, ¿ves?. (*Respondiendo al anterior*)

- ¿OS SUENA HABER VISTO ESTOS DÍAS ALGÚN ANUNCIO DE COCA-COLA EN LA TELE?
- No, pero me acuerdo del de Navidad.
- Sí, el de que está en un bar y dice “me pones una Coca-Cola con mucha prisa”.
- Claro, ése es el último.
- Sí, lo es.
- Sí, y en el que se pasaban una Coca-Cola. (*Se refiere al anuncio de “Comparte felicidad”*)
- ¿CUÁLES SON LOS TEMAS QUE TRATABAN LOS ANUNCIOS DE COCA-COLA?
- Sobre la familia. (*Lo mencionan dos a la vez*)
- Sobre la familia, amigos, y eso.
- Sobre el gusto y el sabor de Coca-Cola.
- No, también más cosas. Que se supone que Coca-Cola reúne a tus amigos y a tu familia.
- Y, ¿HABÉIS VISTO ALGÚN ANUNCIO DE COCA-COLA QUE NO INTENTE VENDERTE LA MARCA?
- Sí, el de Navidad no lo intenta porque sale Papá Noel.
- No, todos te intentan vender Coca-Cola, si no no sería publicidad.
- Yo creo que el de Navidad te dice que no es tan importante qué comas o qué hagas, sino que estés con la familia. Y eso no es venderte la Coca-Cola.
- Pues no sé, yo creo que todos venden algo. (*Algunos asienten*)

- OS VOY A PASAR UNAS IMÁGENES. LAS PRIMERAS SON ESTAS. (Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Referencias”: la primera, es un primer plano del joven protagonista; y la segunda, en la que el protagonista bebe Coca-Cola. Después de ver las imágenes se preguntó): ¿OS SUENAN LAS IMÁGENES DE ALGO?

- Que va, no. (*Todos dicen que no les suenan*)

- (*Visualización del anuncio “Referencias”. Durante el anuncio miran atentos, serios*) ¿OS HA GUSTADO EL ANUNCIO?

- No lo he entendido. (Admiten no haberlo entendido)

*Se visualiza el anuncio por segunda vez, después se les pregunta lo mismo; ¿OS HA GUSTADO EL ANUNCIO?

- Sí, ahora sí me ha gustado. (*Todos asienten*)

- ¿QUÉ NOS QUIERE DECIR ESTE ANUNCIO?

- Pues que aunque no tengas referencias como un Master o algo así, no pasa nada.

- Que la vida te da experiencia, o algo así.

- Que hay gente que te puede enseñar cosas que no se estudian.

- Eso que han dicho. Lo que es muy bonito es que el hijo vaya a “ese tío”, echándole “narices” para explicarle porque tiene que coger a su madre. Yo lo haría, pero cuando fuera más mayor, ahora no porque no me tomarían en serio.

- Pues yo sí que lo haría, claro que sí. Aunque la gente más mayor se piensa que porque seas un niño no puedes ser maduro, y no es así. No todos somos iguales.

- ¿POR QUÉ PENSÁIS QUE COCA-COLA HA UTILIZADO ESTA HISTORIA PARA HACER UN ANUNCIO?
- Porque Coca-Cola quiere reunir a la familia y a los amigos. (*Algunos asienten*)
- Porque Coca-Cola no quiere gente que sea superdotada, sino que sean normales.
- Pues porque no necesitas nada para ser feliz, solo tu familia. (*Se ríen*)

- ¿QUÉ ES LO QUE MÁS OS HA LLAMADO LA ATENCIÓN DEL ANUNCIO?
- La forma de hablar del chico, me ha gustado.
- Lo de “Y usted, ¿tiene referencias?”. Ahí riéndose. (*Risas*)
- La palabra clave, “referencias”.
- La forma de hablar del chico, muy real. (*Todos asienten*)

- ¿OS RESULTA CREÍBLE LA ACTUACIÓN DEL HIJO?
- Sí, lo hace muy bien. (*Todos lo dicen a la vez*)

- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES (*Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Razones para creer”: la primera, un grupo de niños cantando mientras un hombre toca la guitarra; y la segunda, una joven que tiene un cartel en las manos que dice “tenemos derecho a soñar y que se haga realidad”*) ¿OS SUENAN ÉSTAS IMÁGENES?:
- No. (*Todos niegan*)

- (*Visualización del anuncio “Razones para creer”. Permanecen callados, muy atentos. Al finalizar el anuncio se les pregunta:)* ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VEÍAIS EL ANUNCIO?:
- Sí, la primera. (todos afirman)
- ¿QUÉ OS PARECE EL ANUNCIO?
- Pues que creo que no intenta vender Coca-Cola sino informarte de otro tema, que es ayudar a la gente que lo necesita.
- Sí, que ayuda a la gente que lo necesita dejándole su casa, por ejemplo.
- Trata de la solidaridad porque también habla de que un abuelo quiere donar su riñón a su nieto, y eso es solidaridad.
- Y que unos inmigrantes cenaban en Nochebuena ahí
- Y que una persona donaba décimos de Lotería.
- ¿CUÁL CREÉIS QUE ES EL OBJETIVO CON EL QUE SE HIZO EL ANUNCIO?
- Hacer que la gente sea más solidaria.
- La solidaridad.
- Sí, eso. (*Todos asienten*)
- ¿OS PARECE BIEN QUE COCA-COLA UTILICE ESTOS TEMAS PARA HACER ANUNCIOS?
- Sí porque hace anuncios muy chulos.
- Sí porque es muy original. (*Asienten algunos*)

- Sí, Coca-Cola es algo que casi todo el mundo conoce la marca, y me parece bien que una marca como ésta se centre en otras cosas que no sean sólo vender.

- ¿PENSÁIS QUE LAS HISTORIAS QUE HABÉIS VISTO EN LOS ANUNCIOS SON REALES?

- Sí, todas. *(Todos están de acuerdo)*

- Sí, claro, ¿por qué van a mentir?

- Sí, porque todas las historias que cuenta Coca-Cola son reales porque hay gente que sigue muriendo de hambre. Se muestran creíbles al menos las historias.

- OS VOY A PASAR OTRAS IMÁGENES. *(Se pasan unas imágenes sobre la el anuncio “Familias”: la primera, la pareja homosexual con su hijo; y la segunda, la mujer con su hija, representa familia monoparental. Después de ver las imágenes y antes de preguntar nada, uno de los participantes hace un comentario).*

- Sí, me suena, el que tiene uno que sus padres son dos chicos.

- Sí, el que su madre es soltera.

- Sí, es diversidad lo que dice el anuncio.

- *(Visualización del anuncio “Familias”. Mientras, todos sonrían mientras ven el anuncio. Después, al terminar el vídeo todos menos uno reconocen haberlo visto. Acto seguido, pregunto:)* ¿OS HA GUSTADO?

- Sí, muy bonito. *(Todos están de acuerdo)*

- Es que Coca-Cola hace anuncios muy bonitos.

- ¿CUÁL ES EL TEMA QUE TRATA EL ANUNCIO?

- La familia.
 - Ser feliz, pase lo que pase.
 - La familia, que no importa qué tipo de familia tengas, sea joven o viejo, sea dos chicos o dos chicas.
-
- ¿OS IMPORTARÍA TENER ALGUNA DE LAS FAMILIAS QUE SALEN EN EL ANUNCIO?
 - No, si me caen bien y me cuidan me da igual.
 - A mi tampoco, la que sea.
 - Si me cuidan pues les vas a querer.
-
- ¿PENSÁIS QUE ES UN BUEN TEMA PARA SER TRATADO EN PUBLICIDAD?
 - Sí, porque hay gente muy cerrada de mente.
 - Sí, es un buen tema.
 - Sí, porque Coca-Cola lo trata en muchos de sus anuncios.
 - Sí, claro. (*Están de acuerdo todos*)
-
- ¿OS HABÉIS SENTIDO IDENTIFICADOS CON ALGUNA FAMILIA?
 - Yo no.
 - Sí.
 - Yo con la primera, que es adoptada; y con la que tenía una madre más mayor.
 - Yo no.

- Yo tampoco.

- ¿OS HAN GUSTADO LOS ACTORES? ¿OS PARECE CREÍBLE LA ACTUACIÓN?

- Sí, muy monos los niños.

- Sí, todos.

- UNA VEZ QUE HABÉIS VISTO TODOS LOS ANUNCIOS, ¿PENSÁIS QUE HAY ALGUNA DIFERENCIA ENTRE EL PRIMERO DE LA ONCE Y ESTOS TRES DE COCA-COLA?

- Sí, el tema que tratan.

- No, porque son todos anuncios bonitos y alegres.

- No, porque tratan temas de cómo ser feliz, de distintas formas.

- No, porque tratan temas para concienciar a la gente.

- No, son parecidos de tipo.

- ¿CUÁL ES EL QUE MÁS OS HA GUSTADO Y CUÁL EL QUE MENOS?

- El último el que más me ha gustado (“Familias”), y el que menos el segundo (“Razones para creer”)

- El último y el primero me han gustado mucho (“Familias” y “Referencias”), el que menos el otro (“Razones para creer”)

- A mí el del chico, el que más (“Referencias”)

- A mí todos me han gustado.

- El primero y el último, me han gustado mucho. (“Familias” y “Referencias” los que más.)

- SI ESTOS ANUNCIOS ESTUVIERAN HECHOS POR OTRA MARCA, ¿OS GUSTARÍAN IGUAL O MENOS?

- Me daría igual porque seguirían siendo lo mismo.

- Sí, pero raro porque me gusta Coca-Cola.

- Sí, sería lo mismo, me gustaría igual.

- Sí, porque me llamaría la atención igual.

- Sí, me gustaría igual.

- ¿HA CAMBIADO LA OPINIÓN QUE TENÍAIS DE COCA-COLA AL VER ESTOS ANUNCIOS?

- No, la misma opinión.

- A mí la Coca-Cola no me gusta, los anuncios sí.

- A mí si que me gusta.

- A mí me gusta mucho, fui al “Coca-Cola Music Experience” con mis amigos.

- Yo también fui, me gusta mucho la marca.

- ¿OS GUSTA LA PUBLICIDAD QUE HACE COCA-COLA?

- Sí.

- Sí, mucho.

- La verdad que sí.

- Sí, lo que he dicho antes, que hace anuncios muy guays.
- Sí, casi siempre tratan de unir a la familia y esas cosas.